

JANUARI 2020

HET MONTEREN VAN EEN OPERATIONEEL MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN



ADVIES OVER DE GEBRUIKSWIJZE VAN DE MARKETINGCOMMUNICATIEKANALEN
EN CONTENT BINNEN ROC MONDRIAAN SCHOOL VOOR T&E GEBASEERD OP DE
WENSEN EN BEHOEFTE

BEROEPSPRODUCT

S.M.R. WARMENHOVEN/ S1095426
HOGESCHOOL LEIDEN

Schrijfster	Sterre Martine Rona Warmenhoven
Studentnummer	S1095426
E-mail	s1095426@student.hsleiden.nl

Opleiding

Instituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Commerciële Economie
Adres	Zernikedreef 11
Postcode + Plaats	2333 CK te Leiden
Telefoonnummer	071-5188800
Modulecode	Afstuderen (1920CE_JR4)
Afstudeerbegeleider	E ten Haaf
E-mail	haaf.ten.e@hsleiden.nl

Bedrijf

Opdrachtgever	ROC Mondriaan, school voor Technologie & Engineering
Adres	Tinwerf 24
Postcode + Plaats	2544 EH Den Haag
Telefoonnummer	088 6663600
Bedrijfsbegeleider	A.S.P. Klapper
E-mail	a.klapper@rocmondriaan.nl

Product

Versie	Kans 1
Status van de tekst	Definitief
Datum	20 januari 2020, Den Haag
Productsoort	Beroepsproduct
Woorden	15026
Eerste lezer	G. Person
Tweede lezer	H. van Kesteren

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie '*Het monteren van een operationeel marketingcommunicatieplan*'. De scriptie is te gebruiken voor de School voor T&E als advies voor de uitvoering van de juiste marketingcommunicatiekanalen en content. Deze scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden uitgevoerd voor ROC Mondriaan school voor T&E, van Sterre Warmenhoven.

In de tijdsperiode van 4 september 2019 tot 20 januari 2020 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van het operationeel marketingcommunicatieplan. Na maandenlang hard werk en persoonlijke ontwikkeling is het onderzoek af. De School voor T&E lag ver van mijn persoonlijke interesses af, maar ondanks dat heb ik hier met veel plezier mijn scriptie over geschreven. Hierdoor heb ik ook ontzettend veel nieuwe dingen geleerd.

In samenwerking met mijn bedrijfsbegeleider vanuit Mondriaan, A.S.P. Klapper en mijn afstudeertutor vanuit Hogeschool Leiden, Ernst ten Haaf, heb ik de scriptie tot een goed eind gebracht. Ze hielpen mij te allen tijde als ik vragen had of gaven positieve feedback. Ze bleven beiden kritisch kijken naar de keuzes die ik maakte en motiveerden mij om het beste resultaat te behalen. Bedankt hiervoor. Verder wil ik alle medewerkers van ROC Mondriaan school voor T&E bedanken voor de hulp en inzichten die zij mij hebben gegeven. Tevens wil ik mijn tutorgroep studenten Arja de Voogd, Rochelle Wielinga en Floris Stokkers bedanken voor alle ideeën en steun die wij elkaar in dit proces hebben kunnen bieden.

Tot slot wil ik mijn familie en Julia Toorens bedanken. Zonder hun steun, luisterend oor, motiverende woorden en extreem strenge (spelling)feedback zou deze scriptie er niet uit zien zoals nu.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Sterre Martine Rona Warmenhoven

Den Haag, Januari 2020

Management summary

Everything starts with technology. From buildings to a cell phone, and from the heating to the car, technology is everywhere. Because technology is playing an increasingly important role in society, ROC Mondriaan invests in the future. There is an increased demand for graduate engineering students. After all, these students are the employees of the future. This has led to a growing market for technology and engineering. But to keep up with the changes, the School of Technology and Engineering must grow. To keep up with the new technologies, ROC Mondriaan needs to embrace the new marketing technologies.

The research aims to draw up a marketing communication plan that will contribute to the growth of students in the school of Technology and Engineering. The School for Technology and Engineering is a specific school within ROC Mondriaan. However, the school does not attract a lot of new students. The reason for this is, the school is not known by the target group. Secondly, it is not preferred by students when it comes to further education. To make the school more known to the target group, it is essential to find the answer to this question: *"Which marketing communication channels and content should be used to ensure that the target group becomes aware and understands the level four courses of the school for Technology and Engineering."*

The following advice has been formulated with information from the above question. Depending on the needs and wishes of the target group, ROC Mondriaan must make changes within their communication. The main problem ROC Mondriaan faces is low brand awareness. Most of the time, prospective students prefer competition. To solve this, ROC Mondriaan needs to intensify online information channels. The webpage can be used more effectively. ROC Mondriaan needs to be more active on their social media channels. Ultimately, they can use ambassadors who want to promote ROC Mondriaan in high schools. A communication expert could be appointed to increase communication and provide information about the school. The atmosphere within-/ appearance of the school is important to win the preference of the target group. To create an open atmosphere, students can be used during open days. These students can easily attract prospective students.

This all results in implementation advice. In this piece of advice, the different aspects of a new marketing communication plan are explained. This also provides an answer to the costs benefit question.

The information needed to answer the questions is obtained through desk and field research. The desk research provides insight into the questions about the competition, unique selling points of the school, and the trends and developments in the communication. The field research consists of qualitative and quantitative research. Qualitative research has been conducted with potential students of ROC Mondriaan. These insights did give guidance to the questionnaire of quantitative research. Quantitative research has been conducted among 146 potential students. These respondents gave more insight into the needs and wishes within the communication of prospective students. All information obtained by the above research was analyzed using different marketing techniques and is further explained in the later chapters.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Management summary	3
1. Introductie	6
2. Probleemformulering	8
2.1 Doelstelling	8
2.2 Probleemstelling	8
2.3 Deelvragen	8
2.4 Afbakening	9
2.5 Doelgroep	9
2.6 Leeswijzer	9
3. Theoretische onderbouwing	10
3.1 Inleiding	10
3.2 Het beslissingsproces van consumenten	10
3.3 Invloed van technologie op het beslissingsproces	11
3.4 Customer journey	11
3.4.1 Discussie customer journey mapping	12
3.4.2 Externe invloeden customer journey	12
3.5 Communicatie touchpoints	13
3.6 Communicatiekruispunt	14
3.6.1 Discussie communicatiekruispunt	14
3.6.2 Social-media communicatiekruispunt	15
3.7 Conclusie theoretische onderbouwing	15
4. Methodische verantwoording	16
4.1 Toegepaste onderzoeksvorm	16
4.2 Realisatie onderzoek	16
5. Marktanalyse	17
5.1 Missie	17
5.2 Visie	17
5.3 Communicatieafdeling Mondriaan	17
5.4 Unique selling points	17
5.4.1 Laag uitvalpercentage	17
5.4.2 Baangarantie	18
5.4.3 Salaris	19
5.5 De achterblijvende deelname aan bèta/technisch onderwijs	19
5.6 Van instroom in naar weglek uit bèta/technische opleidingen	20
5.7 Concurrentieomgeving	20
5.6.1 Indirecte concurrentie	20
5.6.2 Directe concurrentie	20
6. Doelgroepen	22

6.1 SDP-model.....	22
6.1.1 Segmenteren	22
6.1.2 Doelmarktbepaling	23
6.1.3 Positioneren.....	23
6.2 Uitgewerkte customer journey	23
7. Strategie	26
8. Marketingcommunicatiemix	29
8.1 Media anno nu	29
8.2 Huidige marketingcommunicatiemix ROC Mondriaan.....	30
8.3 Keuze online marketingcommunicatie instrumenten.....	33
8.4 Content	34
9. Conclusie	36
9.1 Conclusie fase één, bekendheid creëren:	37
9.2 Conclusie fase twee, voorkeur winnen:	37
10. Aanbevelingen	38
10.1 Aanbevelingen voor fase één, bekendheid creëren.....	38
10.2 Aanbevelingen voor fase twee, voorkeur winnen.....	39
10.3 Aanbevelingen omtrent bijzaken onderzoek	39
11. Dynamisch actieplan	40
11.1 Marketingcommunicatiedoelstelling	40
11.2 Risico's.....	40
11.2.1 Risico's betrekking op fase één	40
11.2.2 Risico's betrekking op fase twee.....	40
11.3 Weerstand.....	41
11.4 Uitgewerkt actieplan	42
11.4.1 Acties fase één:	42
11.4.3 Acties fase twee	46
11.5 Evalueren.....	47
11.6 Verantwoordelijkheden	47
11.7 Beloning	47
11.8 planning	48
11.9 Financiële onderbouwing	48
11.9.1 Kostenoverzicht acties fase één	49
11.9.2 Kostenoverzicht acties fase één en twee	50
11.9.3 Kostenoverzicht acties fase twee.....	50
11.9.4 Totale kosten alle acties.....	51
Bibliografie.....	52
Figuren en tabellenlijst.....	55
Figuren	55
Tabellen	55

1. Introductie

Voor het schrijven van de afstudeeropdracht is er contact gelegd met ROC Mondriaan School voor T&E (MondriaanT&E). Daaruit is een commercieel probleem naar voren gekomen wat als afstudeeropdracht kan worden gebruikt. Door een aantal gesprekken met A.S.P. Klapper (directeur school voor T&E) is er besproken op welke manier de afstudeeropdracht wordt vertaald naar een scriptie waar de school voor T&E ook daadwerkelijk wat aan heeft. Uiteindelijk wordt er als afstudeeropdracht een operationeel marketingcommunicatieplan opgesteld voor MondriaanT&E. Het marketingcommunicatieplan heeft uiteindelijk betrekking op het commerciële probleem. Bij de school voor T&E komen er elk schooljaar te weinig nieuwe studenten binnen op de niveau 4 opleidingen.

ROC Mondriaan:

ROC Mondriaan is een ROC, wat staat voor Regionaal Opleidingen Centrum. Mondriaan is een middelbaar beroepsonderwijs (mbo). De school wil staan voor vakkundig, innovatief en betrokken onderwijs. Het biedt middelbaar beroepsonderwijs en educatie aan voor jongeren en volwassenen. De school heeft ca. 180 verschillende opleidingen, gegroepeerd in 29 herkenbare scholen. De scholen zijn verspreid over de regio Haaglanden, Mondriaan biedt zowel voltijd als deeltijdopleidingen aan. Verder biedt Mondriaan iedereen die school- en leerbaar is een passende (beroeps)opleiding en werkt daartoe nauw samen met gemeenten, Voortgezet Onderwijs, Hoger onderwijs, bedrijven en instellingen. Als laatste biedt de school voorbereiding die optimaal aansluit op het vervolgonderwijs en de toekomstige arbeidsmarkt.

School voor Technologie en Engineering:

De school voor T&E is een specifiek onderdeel van het ROC Mondriaan. Deze specifieke school is verspreid over drie verschillende locaties: Den Haag, Delft en Naaldwijk. De school biedt opleidingen aan op verschillende mbo-niveaus; op niveau twee, drie en vier. In deze afstudeeropdracht wordt er enkel gewerkt met de niveau vier opleidingen van de school voor T&E. Dat zijn de volgende opleidingen:

- Technicus mechatronica systemen (Den Haag)
- Technicus engineering (Delft, Naaldwijk & Den Haag)
- Commercieel technicus engineering (Den Haag)

In de techniek spelen de computer, technische vaardigheden en kennis een belangrijke rol. Er wordt bij deze opleidingen vaak gewerkt met dure machines. Verder zijn er theorie- en praktijklessen en wordt er bijna elke dag gevraagd aan de studenten om technische vraagstukken op te lossen. Als student leer je onder andere hightech machines te ontwikkelen. De opleiding Technicus engineering (Delft) is dé ideale stap voor vmbo-ers die willen doorstromen naar het hbo. (ROC Mondriaan, z.d.)

Aanleiding:

De school voor T&E doet het op vakkundig niveau goed. Met vakkundig niveau wordt bedoeld dat de studenten bekwaam zijn in hun vak. De studenten die aan de opleiding beginnen maken het vaak ook af. Het uitvalpercentage van studenten is immers erg laag. Het heeft zelfs het laagste uitvalpercentage van alle 180 opleidingen van het Mondriaan. Maar toch kwam er tijdens het gesprek met de directeur van de school voor T&E A.S.P. Klapper een interessant vraagstuk/probleem naar voren. De school voor T&E trekt te weinig nieuwe studenten aan. Nu is de vraag of de potentiële doelgroep wel bewust is van het bestaan van de school en de bijbehorende niveau vier opleidingen. Door het bewustzijn van de doelgroep te vergroten en de positieve kenmerken van de school naar voren te brengen, zou dat uiteindelijk een aanzet kunnen zijn tot meer aanmeldingen bij de niveau vier opleidingen (Klapper, 2019). Uit dataonderzoek van Bureau Informatie Management ROC (2018) is gebleken dat er 1.851 potentiële studenten kunnen kiezen voor de School voor Technologie & Engineering. Deze 1.851 studenten zijn gebaseerd op alle vmbo jaar vier studenten die een technisch profiel volgen.

Deze studenten hebben een keuzeprofiel met de het profiel P+I+E¹ of het profiel D+P². Studenten met deze keuzeprofielen melden zich het vaakst aan bij de opleidingen van de school voor T&E (Klapper,

¹ Keuzeprofiel: Produceren, Installeren en Energie

² Keuzeprofiel: Dienstverlening en Producten

2019). De School voor T&E telde het studiejaar 2019/2020 152 nieuwe eerstejaars studenten (ROC Mondriaan, 2019).

De bewustwording van de school en de uiteindelijke aanmeldingen gaan nog niet zoals A.S.P. Klapper het wil zien. De directeur van de school zou dit aantal graag hoger zien, omdat er momenteel veel vraag is naar afgestudeerde T&E studenten. Er zijn momenteel namelijk te weinig vakmannen en/of vrouwen en daardoor is de baangarantie na de opleiding hoog, met daarbij een aantrekkelijk salaris.

Er zijn echter meer factoren waardoor A.S.P. Klapper denkt dat er minder studenten van het vmbo zich aanmelden bij het mbo. De studenten maken immers vaak de keuze om na het vmbo nog door te stromen naar de havo, waardoor ze daarna naar het hbo doorstromen. Dit is een populaire stap onder de studenten, maar vooral ook de ouders van de studenten vinden dit doorstromen belangrijk. Zij denken dan dat de studenten uiteindelijk beter terecht komen. En dit terwijl ze na een mbo-opleiding ook goed kunnen doorstromen naar het hbo, en daarbij wel al een diploma op zak hebben. Verder zijn de studenten nog erg jong. Ze weten niet precies wat hun te wachten staat en ze vinden het moeilijk om op jonge leeftijd al een studierichting te kiezen.

Tevens kunnen er natuurlijk nog andere factoren een rol spelen bij het beslissingsproces van de doelgroep. Er kan worden gekeken naar de website: is de website wel duidelijk, en is de school makkelijk vindbaar op het web? Is de naam van de opleidingen wel aantrekkelijk en wordt er dan begrepen wat de opleidingen inhouden? Er zijn al met al allemaal verschillende aspecten die invloed hebben op de lage aanmeldingscijfers. Het is dus nodig om een nieuwe stap te zetten om de doelgroep bewust te maken van de school voor T&E om vervolgens de doelgroep naar de opleiding te krijgen. Dit wordt gedaan door een marketingcommunicatieplan met daarin een nieuwe marketingcommunicatiestrategie voor de school voor T&E.

2. Probleemformulering

Binnen de probleemformulering wordt zowel de doelstelling en probleemstelling opgesteld. Aan de hand van de probleemstelling worden verschillende deelvragen met daarbij subdeelvragen opgesteld. Verder wordt de afbakening beschreven en de doelgroep van dit rapport.

2.1 Doelstelling

De doelstelling geeft de relevantie aan van dit verslag, en luidt als volgt:

Een marketingcommunicatieplan opstellen dat zal bijdragen aan een uiteindelijke groei van studenten voor de school voor T&E.

2.2 Probleemstelling

De probleemstelling gaat de rode draad vormen in het plan, opgesteld op basis van de aanleiding.

Welke marketingcommunicatiekanalen en content dienen te worden ingezet om ervoor te zorgen dat de doelgroep zich bewust wordt en begrip heeft van de niveau vier opleidingen van de School voor T&E?

2.3 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn opgesteld volgens het MDC-model. Het MDC-model staat voor merk, doelgroep, concurrentie. Merk wordt hier gezien als markt.

Merk/markt:
1. Hoe positioneert de school voor Technologie & Engineering zich naar de nieuwe potentiële studenten?
2. Wat is de huidige aanpak die de school hanteert op het gebied van communicatie naar nieuwe potentiële studenten?
2a. Welke communicatiekanalen worden er momenteel ingezet?
2b. Welke boodschap wordt er momenteel naar voren gebracht naar potentiële studenten?
2c. Welke communicatietools kunnen worden ingezet?
2d. Welke communicatiekanalen kunnen worden ingezet?
2e. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie?
Doelgroep:
3. Wat zijn de doelgroepen van de school voor Technologie & Engineering?
3a. Waar komen de doelgroepen vooral vandaan?
4. Hoe ziet de customer journey er voor de doelgroepen uit?
4a. Welke aspecten zijn van invloed op het besluitvormingsproces van de doelgroepen?
4b. Wat spreekt de doelgroep aan in communicatie?
4c. Welke communicatiekanalen worden er door de doelgroepen gebruikt?
5. Welke aspecten zijn bepalend voor de doelgroepen in hun perceptie naar de school voor Technologie & Engineering?
6. Wie heeft de grootste invloed op de uiteindelijke keuze van het besluitvormingsproces?
6a. In hoeverre speelt de mening van de verschillende doelgroepen mee in het besluitvormingsproces?
6b. Wie neemt de uiteindelijke beslissing in het besluitvormingsproces?
Concurrentie:
7. Wie zijn de concurrenten van de school voor Technologie & Engineering?
7a. Welke mbo-scholen bevinden zich in de Technologie & Engineering in de regio Haaglanden?
7b. Wat doen de mbo-scholen aan communicatie om potentiële studenten te werven?

Tabel 1: Deelvragen onderzoek

2.4 Afbakening

In deze afstudeeropdracht zal de focus liggen op hoe de school voor T&E het best de potentiële studenten kan benaderen. Hierin zal de nadruk liggen op verschillende fases. Fase één gaat over bekendheid creëren onder de doelgroep om in fase twee de voorkeur te winnen van de doelgroep. Met behulp van een marketingcommunicatieplan wordt er een duidelijk beeld geschetst hoe de school voor T&E het beste de marketingcommunicatiekanalen en content in kan zetten om zo potentiële studenten naar de school toe te trekken.

2.5 Doelgroep

De doelgroep voor deze afstudeeropdracht is Mondriaan. De afstudeeropdracht wordt voor de school voor T&E, specifiek voor de directeur geschreven. Door dit adviesrapport heeft hij meer inzicht in welke stappen er gezet moeten worden in de communicatie. Verder kan dit verslag handig zijn voor de communicatieafdeling, het promotieteam en de contactpersonen van de school voor T&E die voornamelijk contact hebben met de vmbo-scholen.

2.6 Leeswijzer

Deze leeswijzer is geschreven om de structuur van het rapport te begrijpen. Om te beginnen wordt de theoretische onderbouwing en de methodische verantwoording beschreven. Verder is dit rapport in de vorm van een operationeel marketingcommunicatieplan wat beschreven staat in het boek van Floor, van Raaij & Bouwman (2015). De uitkomsten van het onderzoek worden in de verschillende hoofdstukken toegepast en verweven in de tekst. Het operationeel marketingcommunicatieplan begint bij hoofdstuk 5. Hoofdstuk 9 en 10 bevat de conclusies en de aanbevelingen. Hoofdstuk 11 bestaat uit het actieplan met daarin de uitvoering en de financiële onderbouwing.

3. Theoretische onderbouwing

In de theoretische onderbouwing wordt een verdieping gezocht in relevante theorieën die helpen bij antwoord geven op de probleemstelling. Allereerst is een afgeleide vraag opgesteld. Deze geeft richting in het zoeken naar relevante theorieën. De afgeleide vraag luidt:

“Welke rol speelt de communicatie bij het beslissingsproces?”

3.1 Inleiding

Om de afgeleide vraag te beantwoorden wordt de vraag eerst in stukken verdeeld, te beginnen met het beslissingsproces. Het beslissingsproces wordt uitgebreid beschreven omdat dat terugkomt in de probleemstelling. Vervolgens wordt er verteld over de customer journey met daarbij de communicatie touchpoints. De customer journey geeft inzicht hoe het beslissingsproces loopt. Daarbij zijn de communicatie touchpoints weer belangrijk om zo inzicht te krijgen welke communicatiekanalen en tools er ingezet kunnen worden in welke fase. Ook zijn er verschillende kritieken op de customer journey van Rosenbaum Otalora & Ramirez (2016) en bestaan er externe invloeden op de customer journey. Nader wordt er overgegaan op het communicatiekruispunt van B. van Ruler (1998). Dit is om de verschillende communicatiestrategieën te combineren met de customer journey. Door de juiste communicatiestrategie te kiezen, kan de doelgroep sneller bereikt worden. Het communicatiekruispunt is later ingezet als social-media communicatiekruispunt. Hierdoor kan er in één opslag duidelijk worden welke social-media-kanalen kunnen worden ingezet per communicatiestrategie.

3.2 Het beslissingsproces van consumenten

Het beslissingsproces van de consument kan behoorlijk belangrijk zijn. De consument doorloopt een zestal fases. Volgens klassieke hiërarchische modellen van communicatiewerking is het doorlopen van de ene fase een voorwaarde voor het doorlopen van de volgende fase (Communicatie kenniscentrum, 2014). De definitie van het beslissingsproces luidt als volgt: *Het proces waarlangs een koopbeslissing van de consument verloopt.*

Fase 1: Bewust worden van de behoefte

Consumenten worden zich bewust van een behoefte of een verlangen om iets te kopen. Ze beseffen dat er een verschil is tussen het gewenste en het werkelijke “zijn” (Infonu, 2014). Het promoten of adverteren van de behoefte speelt daarbij een rol. Het is belangrijk dat erin wordt geslaagd om de consument te bereiken in de perfecte positie en op het juiste moment. Soms zijn de consumenten er zich niet van bewust dat ze behoefte hebben aan een product of dienst totdat ze promoties opmerken die hen informeert over het tekort of motivatie van een wens (Infonu, 2014).

Fase 2: Zoeken naar Informatie

Om het gevoel van een tekort op te lossen en te krijgen wat de consument wil zal de consument gebruik maken van het eigen geheugen (Infonu, 2014). Als het niet meer helpt om gebruik te maken van het eigen geheugen, wordt er op dat moment gebruik gemaakt van externe kanalen om meer informatie te verzamelen. Hootsuite en WeAreSocial melden in het jaarlijkse Global Digital Report (2018) dat Nederlanders gemiddeld 4 uur en 50 minuten per dag online zijn (Kemp, 2018). Volgens het CBS (2018) is er een toename van internetactiviteiten. Het zoeken naar informatie over goederen en diensten ging van 83,3% naar 83,7% (Lapperre, 2019). Een succesvolle zoektocht zal resulteren in de “evoked set” (het aantal alternatieven die als optie worden beschouwd).

Fase 3: Evaluatie van alternatieven

Als de consument bereid is om de verschillende alternatieven te vergelijken of te overwegen is er behoefte aan beoordelingscriteria. Het gebruik van deze criteria zal de consument helpen om te bepalen welke alternatieven meer kans hebben om te voldoen aan hun behoeften. Hierdoor is de consument ook in staat zijn om alternatieven te rangschikken en op die manier overwegingen en uitsluitingen maken (Infonu, 2014).

Fase 4: De aankoopbeslissing

Hierin kiest de consument het product. Deze keuze omvat de opslag, het product, de verpakking en de wijze van aankoop (Infonu, 2014). Het verstrekken van informatie die de aankoopbeslissing kan beïnvloeden kan een extra reden zijn waarom de consument nu juist voor een bepaald product kiest.

Fase 5: De daadwerkelijke aankoop

Consumenten combineren fase vier en vijf vaak samen. Bij meer complexe aankopen kan er wat tijd verstrijken tussen beide fasen. Fase vijf is de meest lastige fase omdat de daadwerkelijke aankoop kan afwijken van het gekozen alternatief uit fase vier. Dit kan veroorzaakt worden door een wijziging in de koopkracht van de consument of doordat een andere optie opeens geschikter lijkt te zijn.

Fase 6: post-aankoop evaluatie

Nadat de daadwerkelijke aankoop is gedaan volgt de fase van de post-aankoop evaluatie. Hierin zal de consument evalueren of de juiste beslissing is genomen. In geval van complexere aankopen, meer bepaalde producten uit een hogere prijsklasse of producten met een hoge betrokkenheid van de consument wordt de dissonantie gereduceerd door de marketeer door garanties, proefperiodes en na-verkoop communicatie.

3.3 Invloed van technologie op het beslissingsproces

De ontwikkelingen in de technologie hebben invloed op het beslissingsproces van de consumenten. Door de geschiedenis heen is technologie door mensen op innovatieve manieren gebruikt om onze behoeften en verlangens te vergemakkelijken (Strong, 2017). Technologie is altijd een essentieel onderdeel geweest van de menselijke conditie en bepaalt het de manier waarop ons leven wordt geleid (Strong, 2017). De manier waarop technologie de consument vormt is belangrijk als het gaat om het besluitvormingsproces van de consument. Een aantal technologische innovaties hervormen de structuur voor de consumentbeslissingen:

Beoordelingen en recensies: Nooit eerder was er toegang tot zoveel informatie van andere mensen over de producten en diensten die we overwegen te kopen. Dit heeft ertoe geleid dat nieuwe merken nu op een gelijk spelveld staan omdat consumenten aantoonbaar veel objectievere beslissingen kunnen nemen die minder worden beïnvloed door de marketingactiviteiten (Strong, 2017).

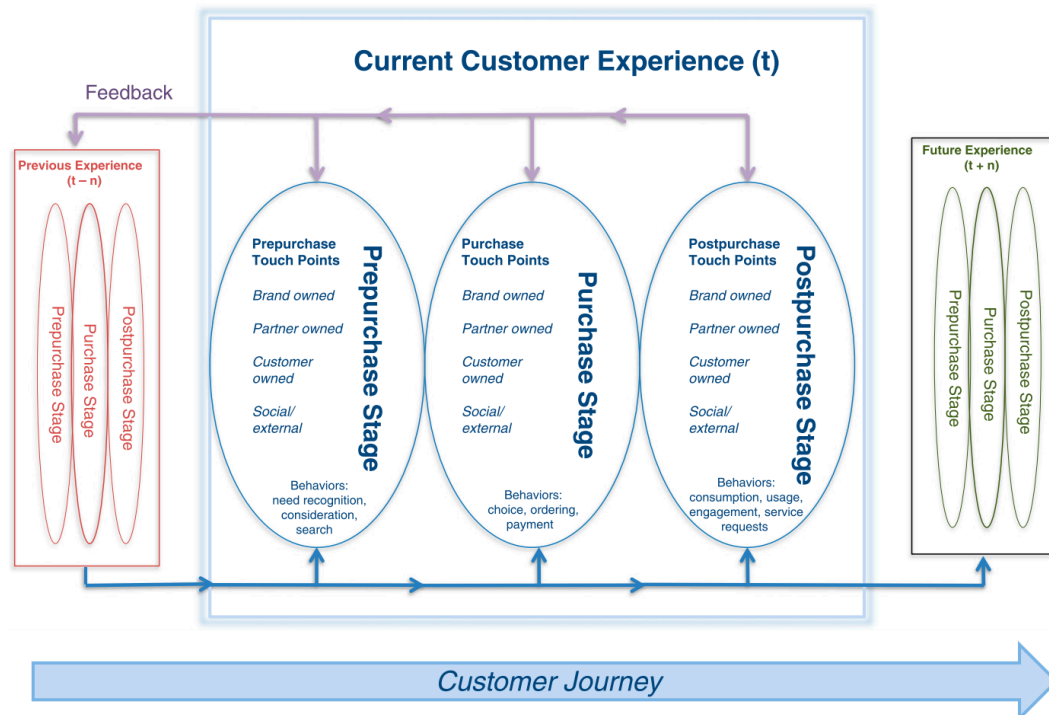
Platforms: Er wordt steeds meer overgegaan naar een omgeving waar succesvolle merken de vraagzijde van de markt hervormen door kopers en verkopers met elkaar in contact te brengen zonder eigen activa. Succesvolle platforms verrijken producten of diensten met informatie en faciliteren connectiviteit, wat een veel eenvoudigere ervaring voor klanten creëert. De verandering in de architectuur van de consumentenbeslissingen is dat transparantie en vertrouwen een belangrijk onderdeel worden van het proces dat is opgebouwd door het ontwikkelen van positieve ervaringen. Er wordt overgegaan van een omgeving die wordt gedomineerd door transactierelaties, gefaciliteerd door reclame, naar een meer op diensten/relatie gebaseerde band tussen merken en consumenten (Strong, 2017).

Bezorgdiensten: Hoewel er altijd levering aan huis is geweest, heeft technologie ertoe geleid dat dit onlangs is geëxplodeerd met een veel breder assortiment verbruiksgoederen waardoor veel sneller kan worden geleverd. Dit verandert de architectuur van de consumentenbeslissingen, omdat er nu gemakkelijker geprofiteerd kan worden van de voorbijgaande emoties. De emotionele toestanden worden een veel sterkere motor voor gedrag en voor een hele reeks nieuwe consumptiemogelijkheden (Strong, 2017).

3.4 Customer journey

De customer journey omvat het model waarbij de 'klantreis' in kaart wordt gebracht. Ook de potentiële klanten horen daarbij (van der Linde, 2018). Dit wordt in kaart gebracht middels een customer journey map. Hierbij worden processen vanuit de klant bekeken en gevisualiseerd. Customer journey mapping (CJM) maakt zichtbaar hoe een klant interacteert met een bedrijf tijdens het koop- en klantraject. Dit proces strekt van het moment dat de nieuwe klant het contract ondertekent tot het moment dat de klant een ambassadeur van je bedrijf wordt. Een customer journey map maakt inzichtelijk waar mogelijkheden zijn voor het verbeteren van de klantbeleving (Archer, 2016).

Binnen de customer journey suggereren bestaande studies dat verschillende klantaanrakingspunten kunnen worden geïdentificeerd (Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015). In de customer journey worden vier categorieën geïdentificeerd. Brand-owned, partner-owned, customer-owned, and social/external/independent. De klant kan interactie hebben met elk van deze aanraakpuntcategorieën in elke fase van de ervaring, afhankelijk van de aard van het product/dienst of de reis van de klant (Lemon & Verhoef, 2016). Attributiemodellen kunnen helpen bij het identificeren van de meest kritieke contactpunten voor elke klant. Zodra deze zijn geïdentificeerd, moeten bedrijven bepalen hoe de belangrijke aanraakpunten kunnen worden beïnvloed (Lemon & Verhoef, 2016).



Figuur 1: Lemon & Verhoef (2016) Procesmodel voor de customer journey. Bron: *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

3.4.1 Discussie customer journey mapping

Hoewel in veel artikelen CJM wordt besproken, stellen zowel academici als praktijkmensen nog steeds vraagtekens bij de beste manieren om het consumentenbeslissingsproces te modelleren (Rosenbaum, Otalora, & Ramirez, 2016). Beweerd wordt dat de meeste klantreis kaarten kritisch zijn. Er wordt vanuit gegaan dat alle klanten van een bepaalde organisatie dezelfde organisatorische touchpoints ervaren en deze touchpoints als even belangrijk beschouwen (Rosenbaum, Otalora, & Ramirez, 2016). Echter ontbreekt vaak het management aan inzicht in het gebruik van CJM als een cross-functioneel strategisch hulpmiddel dat dienstinnovatie bevordert (Rosenbaum, Otalora, & Ramirez, 2016). In het artikel van Rosenbaum Otalora & Ramirez (2016) wordt verder gesteld dat het essentieel is dat er gekeken wordt naar hoeveel van de ondervraagde een bepaalde touchpoints ervaart. Door hier inzicht in te hebben kan een organisatie veel sneller stellen welke touchpoints belangrijker zijn dan andere (Rosenbaum, Otalora, & Ramirez, 2016).

3.4.2 Externe invloeden customer journey

Het is belangrijk om bij de customer journey te overwegen hoe ervaringen uit het verleden de huidige ervaring kan beïnvloeden. Concreet benadrukken Neslin en Vroomen (2007) onderlinge relaties tussen kanaalattitudes in verschillende aankoopfasen. Ze laten zien dat attitudes ten aanzien van de doorzoekbaarheid van kanalen positief gerelateerd zijn aan attitudes over de koopbaarheid van kanalen (Neslin & Vroomen, 2007). Daarnaast kunnen ervaringen uit het verleden de huidige ervaringen beïnvloeden door verwachtingen te vormen in ervaringsevaluaties (Lervik-Olsen, van Oest, & Verhoef, 2015). Deze effecten zijn consistent aangetoond in klanttevredenheidsonderzoeken op zowel individueel als geaggregeerd niveau. Het heeft ook gesuggereerd dat dynamische effecten van

klantervaring zich binnen klanten voordoen als klanten zelf veranderen na verloop van tijd, In het bijzonder als klanten relaties ontwikkelen met merken die hun identiteit beïnvloeden (Bhattacharya & Sen, 2003). Verder wordt erkent dat ook de potentiële impact van bredere externe effecten invloed hebben op de klantervaring. Externe omgevingen kunnen fungeren als invloedrijke drivers van de klantervaring. Recent onderzoek heeft deze impact van belangrijke interne gebeurtenissen aangetoond op de klantervaring: deze invloeden hebben beide korte- en langetermijneffecten. Evenzo wordt er verwacht dat acties van concurrenten invloed hebben de klantervaring. Over het algemeen suggereert het huidige inzicht in de dynamiek en externe effecten van de klantervaring de volgende inzichten (Lemon & Verhoef, 2016):

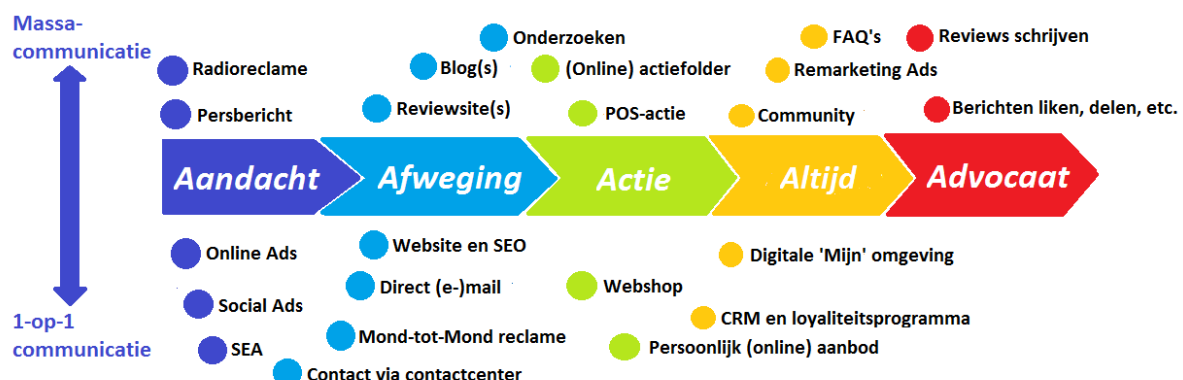
- De dynamische externe omgeving van de klant kan invloed hebben op de klantervaring.
- Extreme crises kunnen sterk, negatief en duurzaam effect hebben op de klantervaring.
- De economische situatie beïnvloed de klantervaring tussen bedrijven en de drijfveren.

3.5 Communicatie touchpoints

"Touchpoint guru" Hank Brigman definieert een touch point als: *Een invloedrijke actie ingewijd door een communicatie, menselijk contact of een fysieke of zintuiglijke interactie* (Brigman, 2012). Touchpoints zijn aldus de punten waar het bedrijf of het product in contact kan komen met de consumenten (ontvanger) en waar de ontvanger ook geraakt wordt. Een touchpoint beïnvloed dus de kennis en houding van een bepaald product of bedrijf (Communicatie kenniscentrum, 2018). Elk contactpunt is een bericht dat een klant op een manier "raakt". Gezamenlijk creëren contactpunten de ervaring van de klant. Touchpoint marketing analyseert de bedrijfsmiddelen en processen waaruit de touchpoints bestaan en brengt ze in kaart. Het resultaat stelt een bedrijf in staat om zijn huidige positie te identificeren en een strategie te ontwikkelen, om het vervolgens uit te voeren waardoor het meetbare resultaten oplevert (Uhlig, z.d.).

Touchpoints zijn nuttig om te kijken naar een bepaalde doelgroep. Dit wordt outside-in denken genoemd. Als de touchpoints bekend zijn kan er worden geadviseerd met welke middelen deze kunnen worden bezet. Het analyseren van touchpoints is zodoende belangrijk voor het vinden van effectieve oplossingen, dit zijn vaak onverwachte en creatieve oplossingen (Communicatie kenniscentrum, 2018). Als er via outside-in wordt gedacht moet er naar de doelgroep worden geluisterd om zo de juiste middelen van communicatie te kiezen.

De touchpoints variëren van massaal en anoniem tot interactief en persoonlijk. Welke het best geschikt is hangt af van verschillende aspecten zoals de voorkeur van de doelgroep, de boodschap die moet worden overgebracht en de aard van het product.



Figuur 2: Fases customer journey inclusief touch points. Bron: (Admin, 2016)

3.6 Communicatiekruispunt

Wanneer een bedrijf een niet-eenzijdige visie over de communicatie wil hebben kan er gebruik worden gemaakt van het communicatiekruispunt (van Ruler A. A., 1998). Dit model is een handvat voor het kiezen van communicatiestrategieën. Met dit kruispunt is het gemakkelijk om te bekijken welke strategie ingezet moet worden om op de juiste manier te communiceren naar de doelgroep.



Figuur 3: Het communicatiekruispunt model. Bron: (van Ruler B. , 1998)

In het model van Ruler (1998) wordt de aard van het contact gecontroleerd op eenrichtingsverkeer en tweerichtingsverkeer. De Amerikaanse communicatiewetenschapper Grunig (1984) noemt dat respectievelijk asymmetrical en symmetrical communication. (Grunig & Hunt, Managing public relations, 1984) Een gecontroleerd eenrichtingsverkeer wil zeggen dat er geen sprake is van een volledig passieve ontvanger. *“De gedachte is dat de ontvangers als het ware de boodschap ‘ondergaan’. De effecten kunnen echter variëren, omdat niet iedereen hetzelfde is en dus niet iedere ontvanger op dezelfde manier de boodschap ‘ondergaat’”* (Zweekhorst, 2001). Door feedback kan de boodschap aangepast worden bij verschillende ontvangers, zodat de gewenste resultaten behaald worden.

Het beoogde resultaat van het contact splitst van Ruler (1998) op in bekendmaking en beïnvloeding. Deze staan op de horizontale as (van Ruler A. A., 1998). De vier velden die in de matrix zijn geïdentificeerd, kunnen worden gezien als strategieën voor de pr-praktijk (Ruler, 2004). Elke strategie heeft zijn eigen theorie en elk heeft de voorwaarden uiteenzet waardoor deze strategieën kunnen worden toegepast en realistisch worden ingezet. De vier strategieën vormen zeggend de 'toolkit' van public relations. Iedereen die de communicatie van een bedrijf wil beheren, kan geselecteerde individuele strategieën gebruiken om specifieke communicatieproblemen op te lossen. Het communicatiekruispunt model is daarom een situatiediagram (Ruler, 2004). In Bijlage 1 staan de strategieën van het communicatiekruispunt uitgelegd.

3.6.1 Discussie communicatiekruispunt

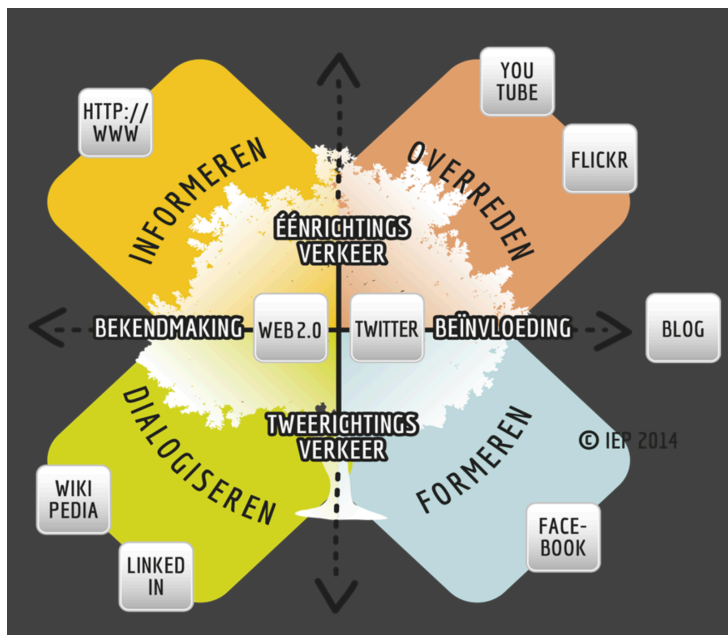
Het model met de vier strategieën is goed ontvangen door de Nederlandse beroepspraktijk. Het biedt namelijk een oplossing voor de afbakening van het werkkterrein, het geeft een visie op het communicatiebeleid van organisaties en daarbij een 'toolkit' voor de dagelijkse praktijk. Er zijn echter toch nog enkele knelpunten in het model. Ten eerste kan de vorm van communicatiemanagement alleen worden gebruikt als communicatie gezien wordt als een volwaardig deel van de organisatie. Grunig (1992) biedt hiervoor een handvat. In de pr-strategie van Grunig veronderstelt hij dat de keuze voor een speciaal pr-beleid afhangt van een aantal factoren. Namelijk één: dat de visie ondersteund wordt door het management. Twee: de structuur van de organisatie dient een open cultuur te worden. En drie: er moet potentie zijn op de communicatieafdeling (Grunig, Excellence in public relations and communication management., 1992).

Het tweede probleem wat zich voordoet is dat de communicatie en de organisatie niet meer van elkaar gescheiden zijn. Wie dan de communicatie- en informatiestromen wil managen, moet zich gaan bemoeien hoe de organisatie in elkaar zit. Dat levert uiteindelijk een probleem op en daarmee een competentiegevecht (van Ruler B. , 1998). Het laatste probleem is dat de rol van de communicatiemanager veranderd. De positie van de communicatiemanager draagt namelijk bij aan de mate waarin het communicatiekruispunt kan worden toegepast. Nog vaak komt het voor dat de communicatiemanager planner is van anderen, waar meer regisseur en governance nodig is. De output van de activiteiten zijn hierdoor minder zichtbaar (van den Berg, z.d.).

3.6.2 Social-media communicatiekruispunt

Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (1998) is later ingezet als social media communicatiekruispunt door Jan Jelle van Hasselt (2013). Dit is gedaan om inzichtelijk te krijgen welke social-media-kanalen het meeste aanspreken per communicatiestrategie. Dit model levert een snapshot op de mogelijke bijdrage van social-media aan de communicatiedoelstellingen van een bepaald project.

Twitter en web 2.0 nemen een aparte plaats in. Twitter draagt bij aan de vindbaar maken van publicaties op andere social-media. Het interactieve karakter van twitter biedt de mogelijkheid om in te zien wat er leeft onder het project. Een goede 2.0 website biedt een stabiele thuisbasis waar alle projectcommunicaties samen komen. De gebruikte social media moet gekoppeld zijn aan de website, en de website moet vervolgens gekoppeld zijn aan de social media. Echter komt dit model uit 2013, en is niet up-to-date met de social-media-kanalen anno nu.



Figuur 4: van Hasselt, J. J. (2013) Het social media communicatiekruispunt

3.7 Conclusie theoretische onderbouwing

Samenvattend zijn er dus verschillende aspecten en modellen die duidelijk in kaart brengen welke rol communicatie speelt bij het beslissingsproces. Indien de communicatie beter wordt uitgevoerd en de communicatiestrategieën op de juiste manier worden ingezet, heeft dit effect op hoe snel de consument een product aanschaft. De hele klantreis is goed in kaart te brengen door de customer journey. Door het gebruik van de verschillende modellen kan er uiteindelijk een marketingcommunicatieplan worden opgesteld met de wensen en behoeftes van de doelgroep.

4. Methodische verantwoording

Om antwoord te geven op de probleemstelling, wordt er in dit onderzoek gebruikt gemaakt van Desk- en Fieldresearch. De keuze voor deze methode is gebaseerd op de probleemformulering. Sommige deelvragen worden beantwoord door middel van desk- en andere door fieldresearch. De methodes zijn ook nog getoetst op betrouwbaarheid en validiteit. In bijlage 2 staan de praktische onderbouwingen van de gebruikte desk- en fieldresearch uitgebreid beschreven, samen met de exacte uitwerking van de betrouwbaarheid en de validiteit.

4.1 Toegepaste onderzoeksvorm

Deelvragen	Research
Merk/markt:	
1. Hoe positioneert de school voor Technologie & Engineering zich naar de nieuwe potentiële studenten?	Deskresearch & fieldresearch
2. Wat is de huidige aanpak die de school hanteert op het gebied van communicatie naar nieuwe potentiële studenten?	Deskresearch
2a. Welke communicatiekanalen worden er momenteel ingezet?	Deskresearch
2b. Welke boodschap wordt er momenteel naar voren gebracht naar potentiële studenten?	Deskresearch
2c. Welke communicatietools kunnen worden ingezet?	Deskresearch
2d. Welke communicatiekanalen kunnen worden ingezet?	Deskresearch & fieldresearch
2e. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie?	Deskresearch
Doelgroep:	
3. Wat zijn de doelgroepen van de school voor Technologie & Engineering?	Deskresearch
3a. Waar komen de doelgroepen vooral vandaan?	Deskresearch
4. Hoe ziet de customer journey er voor de doelgroepen uit?	Deskresearch & fieldresearch
4a. Welke aspecten zijn van invloed op het besluitvormingsproces van de doelgroepen?	Deskresearch & fieldresearch
4b. Wat spreekt de doelgroep aan in communicatie?	Fieldresearch
4c. Welke communicatiekanalen worden er door de doelgroepen gebruikt?	Fieldresearch
5. Welke aspecten zijn bepalend voor de doelgroepen in hun perceptie naar de school voor Technologie & Engineering?	Deskresearch & fieldresearch
6. Wie heeft de grootste invloed op de uiteindelijke keuze van het besluitvormingsproces?	Deskresearch & fieldresearch
6a. In hoeverre speelt de mening van de verschillende doelgroepen mee in het besluitvormingsproces?	Fieldresearch
6b. Wie neemt de uiteindelijke beslissing in het besluitvormingsproces?	Fieldresearch
Concurrentie:	
7. Wie zijn de concurrenten van de school voor Technologie & Engineering?	Deskresearch
7a. Welke mbo-scholen bevinden zich in de Technologie & Engineering in de regio Haaglanden?	Deskresearch
7b. Wat doen de mbo-scholen aan communicatie om potentiële studenten te werven?	Deskresearch

Tabel 2: Verdeling deelvragen in desk- en fieldresearch

4.2 Realisatie onderzoek

In totaal zijn er maar zeven interviews afgenomen onder potentiële studenten. Dit is minder dan in lijn der verwachting. Er trad al snel verzadiging op in de antwoorden. Studenten geven makkelijk en vaak simpel antwoord, waardoor de antwoorden van de 7 interviews overheen kwamen. Bij het kwantitatief onderzoek zijn er in totaal 146 respondenten die de enquête over het beslissingsproces hebben ingevuld. Uit de steekproef kwam dat minimaal 319 respondenten de enquête moesten invullen voor een hoge betrouwbaarheid. De resultaten zijn dus niet heel betrouwbaar. Het geeft echter wel een redelijke indicatie weer voor de school. Omdat de enquête enkel is ingevuld door studenten van het vmbo-niveau vier met een technisch profiel. Omdat het aantal respondenten niet is gehaald is een foutmarge, ook wel het betrouwbaarheidsinterval, berekend. Hoe kleiner de foutmarge, hoe meer de resultaten kunnen worden vertrouwd. De foutmarge bij de dit onderzoek bedraagt 7%. Zie bijlage 6 voor berekening foutmarge.

Alle uitdraaien van de frequentietabellen en kruistabellen zijn te vinden in de bijlage 12 en 13. In SPSS is de Cronbach's Alpha berekend. De waarde van dit is .763. De Waarde luidt niet op een juiste en hoge betrouwbaarheid omdat de waarde onder de .80 zit. Dit komt omdat het niet is gelukt om de 319 respondenten te krijgen.

5. Marktanalyse

De analyse vormt de basis van het marketingcommunicatieplan. Het bepaalt hoe de school ervoor staat in de markt. Het is van belang om bij de marktanalyse de unieke selling points uit te lichten. Een onderdeel van de marktanalyse is de concurrentieanalyse. Het is belangrijk dat het bedrijf een toegevoegde waarde heeft ten opzichte van de concurrentie en daarmee een eigen plek in de markt creëert (Floor, van Raaij, & Bouwman, 2015). De marktanalyse begint met de missie en de visie.

5.1 Missie

De missie is: *Mondriaan is een onderwijsorganisatie die de opleidingsbehoeften van de mensen en bedrijven in de regio kent, samenbrengt, ontwikkelt en vakkundig inzet* (ROC Mondriaan, z.d.).

De kernwaarden van Mondriaan zijn: *Vakkundig, Innovatief, Betrokken* (ROC Mondriaan, z.d.).

5.2 Visie

De school voor T&E heeft een eigen visie opgesteld.

“Het techniekonderwijs aan de school voor T&E is vakkundig, innovatief en betrokken. Het is onderwijs dat inspeelt op nieuwe ontwikkelingen en een veranderende vraag naar kennis en vaardigheden, dat aanzet tot een nieuwgierige, ondernemende en onderzoekende houding. Wij leiden de studenten op in nauwe samenwerking met bedrijven, instellingen, gemeenten, voortgezet onderwijs en het hoger beroepsonderwijs in de regio. De focus ligt hierbij op het optimaal verbinden van het onderwijs met het (regionale) bedrijfsleven. Verder bieden wij studenten kwalitatief hoogwaardig onderwijs, in een uitdagende, innovatieve en authentieke leeromgeving. Onderwijs waarin de student zich gezien en gehoord voelt. Focus ligt daarbij op het begeleiden van studenten. Wij optimaliseren hun technische en maatschappelijke vaardigheden om hen voor te bereiden op de arbeidsmarkt, vervolgonderwijs en maatschappij.”

5.3 Communicatieafdeling Mondriaan

De afdeling communicatie ondersteunt de gehele organisatie. Dat gebeurt onder andere door een coördinerende en uitvoerende rol op zich te nemen op de gebieden: werving en voorlichting, online, webcare en social media, evenementen (open dagen) en vormgeving (Communicatie afdeling ROC Mondriaan, 2019,2020). Omdat de communicatieafdeling voor alle scholen communicatie moet verzinnen, is de communicatie per school beperkt.

2/3 van de inzet van de communicatie binnen Mondriaan is gericht op de werving van en voorlichting aan potentiële studenten. De laatste 1/3 wordt ingezet voor overige doelgroepen en communicatiedisciplines, zoals persvoorlichting en interne communicatie (Communicatie afdeling ROC Mondriaan, 2019,2020). Omdat de communicatieafdeling steeds meer verantwoordelijkheid krijgt, kan de communicatie eenvoudiger worden ingezet. De afdeling kan gaan functioneren als adviseur. Dit kan de 28 scholen helpen om communicatief bewuster te worden en daarnaar te handelen (Communicatie afdeling ROC Mondriaan, 2019,2020).

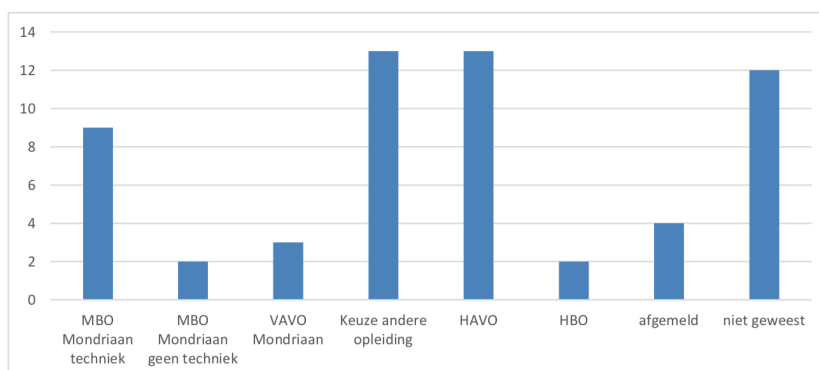
5.4 Unique selling points

Er zijn enkele sterke punten die belangrijk zijn voor de school van T&E. Deze sterke punten worden gezien als unique selling points (USP).

5.4.1 Laag uitvalpercentage

Het uitvalpercentage van studenten op de school voor T&E heeft het laagste studentenuitval van alle ROC-scholen. De grootste reden dat de studenten uiteindelijk niet beginnen aan de studie is dat veel studenten doorstromen aan de havo. Hieronder is het aantal teruggetrokken aanmeldingen van de school T&E aan het begin dit jaar (10-sept-2019) weergegeven met daarbij de betreffende reden.

Bestemming	aantal
MBO Mondriaan techniek	9
MBO Mondriaan geen techniek	2
VAVO Mondriaan	3
Keuze andere opleiding	13
HAVO	13
HBO	2
Afgemeld	4
niet geweest	12
Totaal	58



Tabel 3: Teruggetrokken aanmeldingen Technologie & Engineering naar bestemming. Bron: Portal Plus ROC Mondriaan

5.4.2 Baangarantie

Een andere sterke factor van de school voor T&E is dat na het afronden van een opleiding, er een hoge baangarantie is. De techniekbranche wil graag gemotiveerde mbo'ers. In de technische industrie zijn er nu al 25.000 vacatures. Voor veel mensen is het een verborgen wereld. Echter in de regio Midden-Nederland zitten al diverse bedrijven die marktleider in de wereld zijn. Dit zijn ondernemingen in verpakkingsmachines, machines voor de aardappelverwerkende industrie of eiersortermachines (Studiekeuzebeurs Midden, 2018). De veronderstelling dat door de robotisering werk verdwijnt in de technische branche klopt niet. Integendeel, met de technische opleidingen wordt aan de studenten aangeleerd om robots te bedenken/ontwikkelen en te bedienen.

Onderzoek UWV:

Het UWV (uitvoeringsinstituut werknemersverzekeringen) heeft onderzocht welke opleidingen de beste aansluiting hebben op de arbeidsmarkt. Naast baan zekerheid is er ook gekeken naar het soort baan dat afgestudeerden hebben, hoe vaker er vaste contracten worden uitgegeven en hoe hoog een opleiding scoort (van Smoorenburg & Allen, 2017). In het onderzoek is er een totaal van 59 mbo bol³ opleidingen van niveau drie en vier vergeleken. De bol-opleiding van niveau 4 procestechniek staat op de eerste plaats. Het maandsalaris is bij deze opleiding het hoogste van alle opleidingen, de werkloosheid is 0%, flexwerk komt nauwelijks voor en men werkt vrijwel altijd in de eigen richting en op het eigen niveau. Ook enkele andere technische opleidingen doen het uitstekend op de arbeidsmarkt, zoals operationele techniek, machinebouw mechatronica en engineering (technicus) (van Smoorenburg & Allen, 2017).

nr	Beste arbeidspositie mbo
1	BOL4 Procestechniek
2	BOL4 Scheepvaart
3	BOL4 Operationele techniek
4	BOL3 Machinebouw mechatronica
5	BOL3 Haven en vervoer
6	BOL4 Verpleging en verzorging
7	BOL3 Scheepvaart
8	BOL4 Engineering (technicus)
9	BOL4 Plantenteelt
10	BOL3 Verpleging en verzorging

Tabel 4: Top 10 mbo-studies met de beste arbeidsmarktposities. Bron: (van Smoorenburg & Allen, 2017)

³ Beroeps opleidende leerweg

5.4.3 Salaris

Het Centrum Hoger Onderwijs Informatie (CHOI) heeft een overzicht gemaakt van de onderwijsinstellingen die het goed doen en waar je met een afgeronde opleiding een hoog salaris ontvangt. Ook hier komt uit dat mbo-studenten met een diploma in de techniek een erg goed salaris ontvangen. Studenten met een afgeronde opleiding in de techniek behoren zelfs tot de bestbetaalde mbo'ers in Nederland (Trompert, 2018). Een starter met een mbo-4 diploma in elektro- of installatietechniek verdiende in 2013 zo'n 1800 tot 2000 euro bruto per maand. Tegenwoordig ligt het gemiddelde salaris op 2300 euro per maand (Trompert, 2018).

	RICHTING	WERKT	STUDEERT DOOR	▼ GEMIDDELD MAANDLOON
1	Techniek	51,8	45,4	€ 1,975.00
2	Transport en logistiek	61,6	33,7	€ 1,914.00
3	Bouw, afbouw en infra	39,7	58,3	€ 1,805.00
4	Zorg, welzijn en uiterlijk	55,3	40,9	€ 1,617.00
5	Veiligheid en defensie	43,1	46,7	€ 1,547.00

Tabel 4: Opleidingsrichting hoeveel mbo'ers meteen gaan werken na hun diploma en welk deel doorleert. Hierbij ook het gemiddelde maandloon. Bron: (Trompert, 2018)

5.5 De achterblijvende deelname aan bèta/technisch onderwijs

Er is lang geprobeerd technische opleidingen in het hoger onderwijs te promoten. Dit ging met succes, want de opleidingen in het hbo en wo zitten de laatste jaren overvol. Anders is het bij technische opleidingen in het mbo, waar de instroom van nieuwe studenten achterblijft (onderwijsinnovatie & ICT vives, 2017). Tegenwoordig is het aandeel dat deelneemt aan bèta/technische opleidingen in Nederland laag in vergelijking tot andere plekken in de wereld (CBS, 2016). In het vmbo is het aandeel bèta/technisch gediplomeerden minder sterk gegroeid en in de beroepsgerichte leerwegen zelfs iets afgenomen. Wat daarnaast opvalt is dat in het mbo relatief veel minder vrouwen kiezen voor een bèta/technische studie dan in het hoger onderwijs, ook als zij wel een bèta/technisch vmbo-diploma hebben behaald (Techniekpact, 2018).

Nationaal Techniekpact 2020:

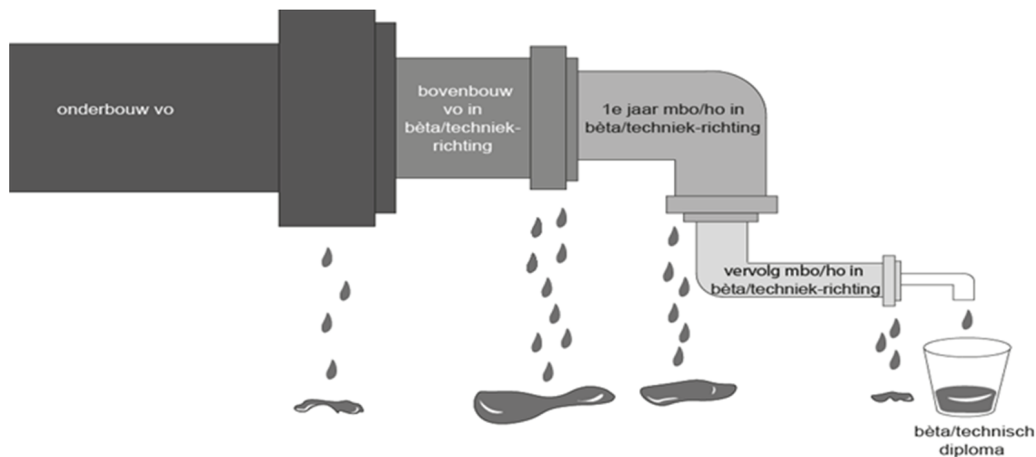
Voor technici is er de komende jaren volop werk. Uit onderzoek van ROA⁴ blijkt dat er duizenden extra technici nodig zijn om aan de vraag van de arbeidsmarkt te voldoen. Daarom hebben onderwijsinstellingen, werkgevers en de overheid actielijnen geformuleerd in het zogenaamde Techniekpact 2020. Met deze actielijnen streven zij ernaar voldoende technici op te leiden voor de groeiende arbeidsmarkt. Het techniekpact zich op onderwijs dat goed samenwerkt met het bedrijfsleven. Het Techniekpact kent drie doelstellingen waarlangs acties worden ingezet: 1) kiezen voor techniek; 2) leren in de techniek en 3) werken in de techniek. Het is de bedoeling om via deze drie actielijnen het aantal technici te vergroten en het onderwijs beter te laten aansluiten op de arbeidsmarkt.

Uit onderzoek de onderwijsinspectie zijn er initiatieven ontplooid om het technische onderwijs aantrekkelijker, overzichtelijker te maken en om het te verbeteren. Bij veel initiatieven werkten de instellingen samen en waren de overheid en het bedrijfsleven nauw betrokken (Onderwijsinspectie, 2016). Daarnaast bleek dat mbo'ers in de techniek het beter doen dan hbo'ers in de techniek. Studenten met een mbo-opleiding in de sector techniek ronden vaker binnen vijf jaar hun hbo-bacheloropleiding af dan techniek studenten met een havo-opleiding.

⁴ 'De arbeidsmarkt naar opleiding en beroep tot 2016', ROA, 2011.

5.6 Van instroom in naar weglek uit bèta/technische opleidingen

Het verschijnsel dat leerlingen/studenten in hun onderwijsloopbaan aanvankelijk kiezen voor een bèta/technische richting, maar later een andere kant opgaan, wordt in Engelstalige landen aangeduid met de metafoor van *'the leaky STEAM pipeline'*: de bèta/technische pijpleiding waarin een aanzienlijk deel van de leerlingen halverwege het vo instroomt, maar waaruit een veel kleiner deel aan het andere uiteinde (met een beroepsdiploma) weer uitstroomt (Alper, 1993) & (Miller & Wai, 2015). De pijpleiding lekt dus, zoals te zien is bij de verbindingpunten c.q. de formele overgangsmomenten in de schoolloopbaan (Van Langen & Meelissen, 2019).



Figuur 5: De lekkende bèta/technische pijpleiding. Bron: (Van Langen & Meelissen, 2019)

5.7 Concurrentieomgeving

Het is van belang om de concurrentie overzichtelijk in kaart te brengen, zodat de school de marketingstrategie daarop kan afstemmen. De concurrentie bestaat uit directe en indirecte concurrentie (Riezebos & Van der Grinten, 2018).

5.6.1 Indirecte concurrentie

Indirecte concurrenten zijn bedrijven die alternatieve producten of diensten verkopen die in dezelfde behoefte voorzien. Voor de school is de indirecte concurrentie de havo. Op veel scholen in de regio Haaglanden kan er namelijk na vier jaar vmbo worden doorgestroomd naar de havo. Tegenwoordig doen veel studenten dat, omdat door studenten en hun ouders ervan uit wordt gegaan dat met het behalen van een havodiploma en een hbo-diploma een betere toekomst biedt. (Vrijenhoek, 2019).

5.6.2 Directe concurrentie

De volgende drie scholen zijn de grootste directe concurrenten van de school voor T&E. Het MBO Rijnland (mbo Rijnland, z.d.), het Da Vinci College (Davinci, z.d.) en het Techniek College Rotterdam (Techniek college Rotterdam, z.d.). Deze drie concurrenten zijn geanalyseerd. De uitgebreide resultaten met verantwoording staan in bijlage 10. De gegevens zijn op de volgende pagina samengevat.

Aspecten	MBO Rijland	Da Vinci College	Techniek College Rotterdam	ROC Mondriaan (Tinwerf)
Studentenaantallen	Groei in studentenaantallen in de laatste vijf jaar. Voornamelijk groei bij de opleiding Technicus Engineering. <i>(Zie bijlage 8)</i>	lage groei in studentenaantallen. In vergelijking met het Rijnland en het TCR. Weinig groei op de opleiding Technicus Engineering. <i>(Zie bijlage 8)</i>	Grote groei in studentenaantallen. Bij de opleiding Technicus Engineering zit het TCR gelijk met studentenaantallen als het ROC Mondriaan. Er zit een stijgende lijn in de studentenaantallen in de laatste 5 jaar. <i>(Zie bijlage 8)</i>	Grootste groei in studentenaantallen. In het schooljaar 2018 had de school de meeste studenten in vergelijking met de concurrentie. Er zit een stijgende lijn bij de studentenaantallen in de laatste 5 jaar. <i>(Zie bijlage 8)</i>
Strategie volgens Porter	Maakt niet een specifieke keuze voor het gebruik van een strategie. Daardoor ontstaat het stuck-in-the-middlefenomeen.	Maakt niet een specifieke keuze voor het gebruik van een strategie. Daardoor ontstaat het stuck-in-the-middlefenomeen.	Focus strategie. focust zich op: 'de grootste mbo-school voor technisch beroepsonderwijs in regio Rijnmond.'	Differentiatie strategie. Hierbij acht de school te differentiëren van de concurrentie. Het doel hiervan is het creëren van een uniek en/of superieur beeld. Door één of meer eigenschappen van een product te kiezen dat als belangrijk wordt ervaren en hierop wezenlijke veranderingen door te voeren t.o.v. de standaard kan dit beeld gecreëerd worden.
offline-communicatie	Open dagen & Algemene flyers/folders van alle opleidingen	Open dagen - BOOST magazine - Techniek campus - inspiratiweek voor techniek - flyers/folders speciaal voor technische opleidingen - Duurzaamheids fabriek	Open dagen - proefstudeerdagen - meedoen aan technische wedstrijden zoals Technission010 en laswedstrijden - Flyers/folders over de technische school	Open dagen - proefstudeerdagen - meedoen met technische wedstrijden - flyers/folders - rijdende trams - posters in bushokjes en langs de wegen - innovatiehuis.
Online-communicatie (excl.)	(informatieve) website - introductie video's - online chat mogelijkheden	(informatieve) website - Online BOOST magazine - Flyers/folders online te downloaden - video's - introductie video's opleidingen - online nieuwspagina over technisch nieuws.	(informatieve) website - facts & Figures - Like us on FB - webpagina voor samenwerkingen met bedrijven - Actuele nieuwspagina	(informatieve) website - Like us on Facebook - online agenda met open dagen - introductie video's - online informatie over verschillende locaties
Social media	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. <i>(Zie bijlage 9 voor hoeveelheid likes/volgers in %)</i>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. <i>(Zie bijlage 9 voor hoeveelheid likes/volgers in %)</i>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. <i>(Zie bijlage 9 voor hoeveelheid likes/volgers in %)</i>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. <i>(Zie bijlage 9 voor hoeveelheid likes/volgers in %)</i>

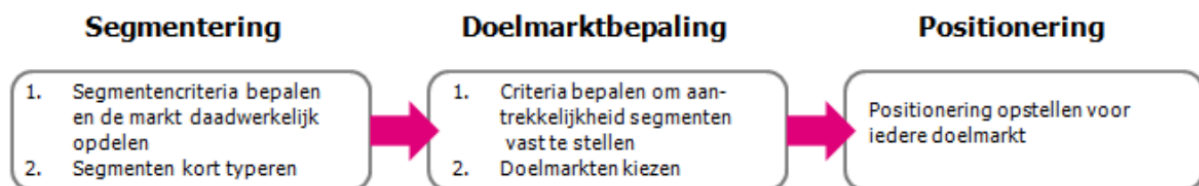
6. Doelgroepen

Bij het uitwerken van een operationeel marketingcommunicatieplan is het noodzakelijk om op voorhand de doelgroep te bepalen. Het is immers de groep die met de marketingcommunicatie-uitingen bereikt moet worden. (Sikkes, z.d.). Ook wordt hierin de customer journey van de doelgroep vertaald, dit wordt gedaan met de uitkomsten van de enquête.

De doelgroep van dit onderzoek zijn studenten die momenteel in studiejaar vier zitten van het vmbo. Daarnaast zijn ook de ouders een onderdeel van de doelgroep omdat A.S.P. Klapper (2019) denkt dat de ouders een grote invloed hebben op de studiekeuze van de potentiële studenten.

6.1 SDP-model

Het SDP-model (Kerin & Peterson, 2007) kan gebruikt worden bij het identificeren van de doelgroep en de marktbewerking hiervan. Met behulp van het model kunnen er verschillende segmenten in de markt gecreëerd worden. Vervolgens kan bepaald worden welke segmenten de meest potentie bieden voor de school. Deze informatie kan vervolgens gebruikt worden bij het opstellen van een marketingcommunicatiestrategie.



Figuur 6: SDP-Model. Bron: (Kerin & Peterson, 2007)

De voordelen van dit model zijn dat de behoeften van de klant duidelijker in zicht worden gebracht, de concurrenten beter onderzocht kunnen worden en dat er zo meer kans is om de potentiële doelgroep te binden aan de school en de opleiding. Daarbij geeft het SDP-model een duidelijk schematisch overzicht. Dit resulteert in een klantgerichte benadering waardoor een organisatie in staat is waarde toe te voegen aan haar aanbod (Muilwijk, Handleiding Marketingplan, 2010).

6.1.1 Segmenteren

Bij het segmenteren wordt de markt opgedeeld in verschillende segmenten. Er zijn een aantal algemene segmentatiekenmerken die gebruikt kunnen worden voor dit onderzoek. Deze segmenten zijn demografisch, geografisch, sociaaleconomisch, psychografisch en op het gebied van gedrag. Onder deze kenmerken vallen weer sub-segmenten. Bij het plaatsen van personen binnen deze segmenten ontstaan groepen. Het is noodzakelijk om inzicht te hebben in de verschillen tussen groepen bij het ontwerpen van een marketingcommunicatieplan. Communicatie-uitingen kunnen per groep een andere werking hebben.

De doelgroep kan gesegmenteerd worden in twee verschillende doelgroepen. De primaire en secundaire doelgroep. De primaire doelgroep bestaat uit potentiële studenten. De ouders en/of verzorgers van de potentiële studenten worden gezien als de secundaire doelgroep. Binnen dit plan ligt voornamelijk de focus op de primaire doelgroep, de studenten. Dit omdat er geen onderzoek is gedaan onder de secundaire doelgroep. Door het beperkte tijdsbestek was er geen capaciteit om ook een onderzoek onder de secundaire doelgroep uit te voeren. De verbeteringen in de communicatie kunnen echter ook van toepassing zijn op de secundaire doelgroep. In bijlage 11 is een segmentatie tabel toegevoegd.

6.1.2 Doelmarktbepaling

Er worden twee doelmarktbepalingen opgesteld. Bij de twee doelmarktbepalingen kunnen de volgende waarden worden aangehouden:

Primaire doelgroep: *Potentiële studenten*

- Jongens en meisjes
- Leeftijd: 12 tot en met 16 jaar
- Vmbo-studiejaar vier (P+I+E of D+P profiel)
- Connectie met techniek
- Woonachtig in regio Haaglanden

Secundaire doelgroep: *Ouders of verzorgers van potentiële studenten*

- Mannen en vrouwen
- Leeftijd: vanaf 28 jaar
- Met kinderen
- Ouder/verzorger van student met een connectie voor techniek
- Woonachtig in regio Haaglanden

6.1.3 Positioneren

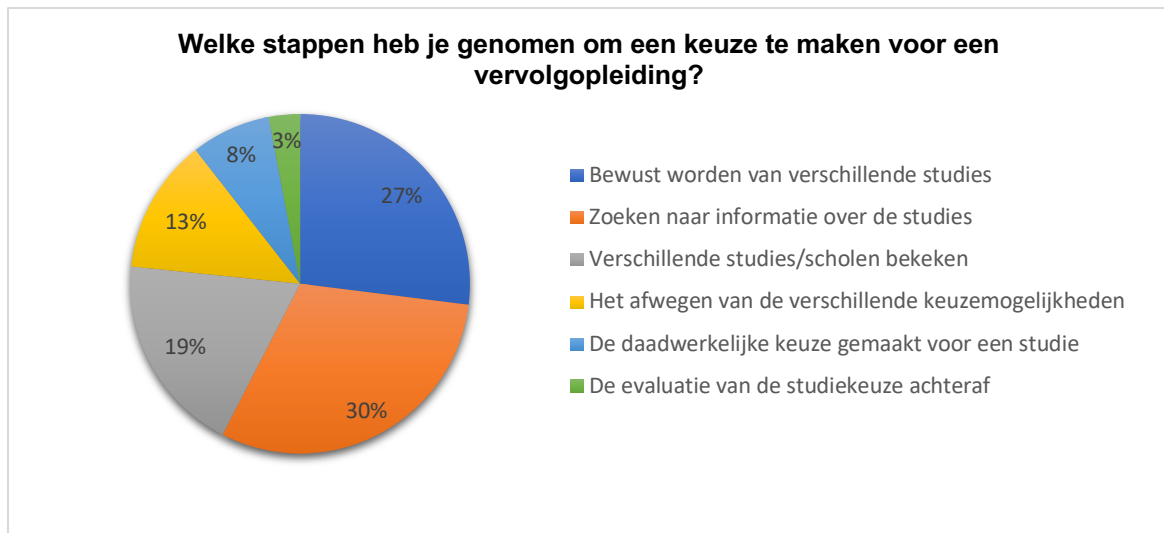
Met het positioneren wordt getracht een imago of een identiteit te creëren in de perceptie van de doelgroep (Muilwijk, Positioneren, z.d.). In de laatste stap van het SDP-model wordt er vastgesteld op welke wijze de school zich onderscheidt van de concurrent en hoe de doelgroep de school moet gaan zien.

Wat duidelijk gemaakt kan worden aan de doelgroep is dat technische opleidingen tot veelzijdige keuzes kunnen leiden. De hiervoor beschreven USP's spelen hierbij een belangrijke rol. De school kan zich in de eerste instantie onderscheiden in het lage uitvalpercentage, de hoge baangarantie en het vooruitzicht op een goed salaris. Deze USP's spelen echter ook een rol bij de concurrentie. Om zich als school te onderscheiden en uit te blinken ten opzichte van de concurrentie is het noodzakelijk dat de studenten eerst met de school bekend worden, waarna zij daarna een voorkeur ontwikkelen. Mondriaan maakt gebruik van inside-out positioneren. Hierbij wordt er allereerst gekeken naar de organisatie. Hieruit volgt vervolgens de USP. Daaropvolgend wordt er bepaald hoe deze punten kunnen worden ingezet om het voor de doelgroep nog relevanter/aantrekkelijker te maken.

Sfeer, uitstraling en inhoud worden gezien als belangrijke behoeftes van de doelgroepen. Deze zijn belangrijk in de fase om de voorkeur van de doelgroep te krijgen. Door de focus op deze eigenschappen te leggen zal de aandacht van de doelgroep gewekt kunnen worden. Verder is persoonlijk contact en het gebruik van social media een manier om het inside-out positioneren verder te ontwikkelen. Bij het persoonlijk contact speelt de sfeer en uitstraling een belangrijke rol. De doelgroep moet zich fijn vinden om daar volgend jaar te studeren. Voor de social media is het belangrijk dat het relevant blijft voor de doelgroep en onderscheidend is van de concurrentie.

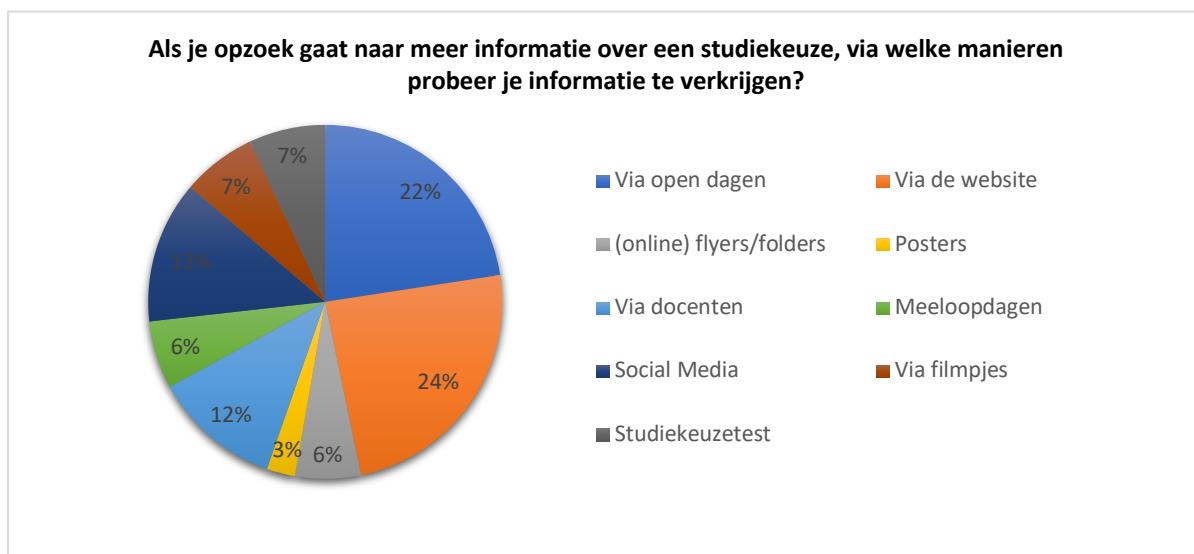
6.2 Uitgewerkte customer journey

Door het kwantitatief onderzoek is de klantreis van de doelgroep duidelijk in kaart gebracht. Door de customer journey in kaart te brengen komt er een overzichtelijk beeld naar voren waar nog op verbeterd kan worden in de communicatie. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het grootste deel van de doelgroep de prepurchase stage heeft doorlopen. Enkele studenten hebben de purchase stage doorlopen en nog minder studenten de postpurchase stage (zie figuur 7).



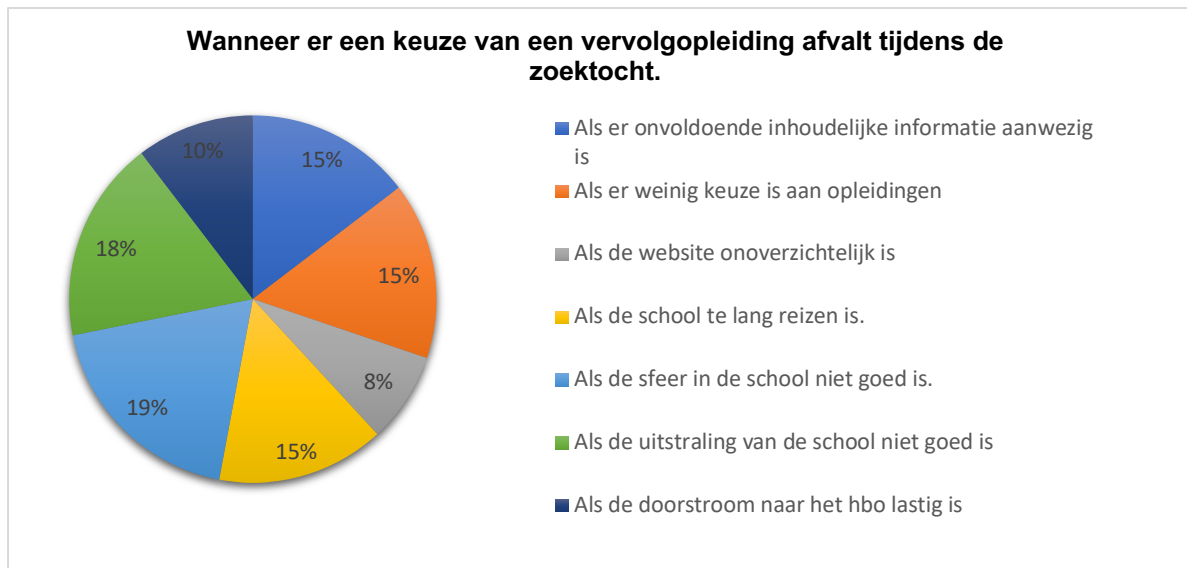
Figuur 7: Cirkeldiagram stappen customer journey

Als er wordt gekeken naar de prepurchase stage is onderzocht dat de doelgroep begint met het opzoek gaan naar verschillende studies (Bijlage 12, vraag 11). 25,3% van de doelgroep vraagt daarbij ook advies aan familie en/of vrienden. Dit kan worden ondersteund doordat uit het onderzoek kwam dat 68,2% van de doelgroep wil weten of de studiekeuze wel bij hem of haar als persoon past of omdat ze nog niet precies weten welke studie ze willen doen (zie bijlage 13, kruistabel 1). Bij het zoeken naar informatie over een studie maakt de doelgroep het meest gebruik van open dagen, de website en social media. Zie figuur 8. Er is te zien dat de doelgroep bijna niet meer geïnteresseerd is in flyers/folders en posters. Enkel de open dagen (vorm van offlinecommunicatie) doet het goed.



Figuur 8: Cirkeldiagram opzoek gaan naar een vervolgstudie, via welke manieren gaat de doelgroep opzoek.

Uit figuur 7 is te zien dat een slechts een deel van de doelgroep verschillende scholen/studies heeft bekeken. 13% van de doelgroep is de verschillende keuzemogelijkheden voor een vervolgstudie aan het afwegen. Verder kwam naar voren dat de scholen vergeleken worden met de volgende aspecten: sfeer, uitstraling en inhoudelijke informatie (bijlage 12, vraag 13). Tijdens de zoektocht valt een studie af als er onvoldoende inhoudelijke informatie aanwezig is, als de sfeer van de school niet goed is en als de uitstraling van de school niet aantrekkelijk/belangwekkend is (zie figuur 9).

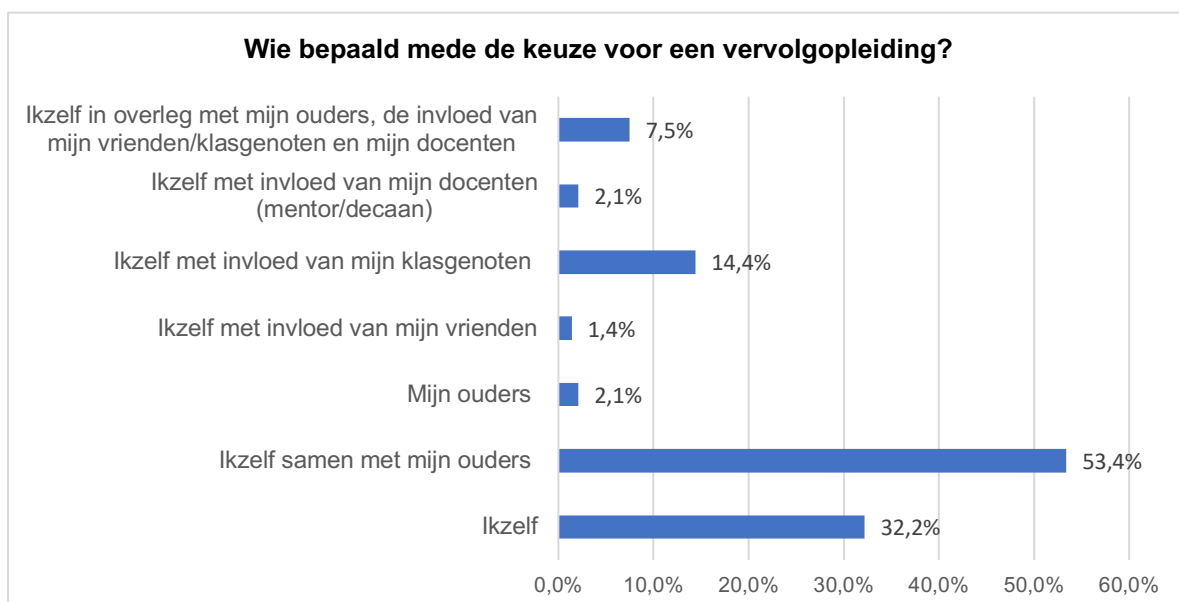


Figuur 9: Cirkeldiagram aspecten die afvallen tijdens de zoektocht naar een vervolgstudie

Over de purchase stage is opvallend dat weinig studenten een keuze hebben gemaakt voor een studie. Verder gaat het grotendeel van de doelgroep pas opzoek naar een vervolgstudie in het vierde schooljaar (bijlage 13, kruistabel 2).

De laatste fase is de fase waar de aanmelding wordt geëvalueerd. Weinig studenten besteden hier tijd aan, omdat het nog niet is voorgekomen. Slechts 3% van de studenten heeft deze fase doorlopen.

Als laatste is te zien dat de secundaire doelgroep invloed heeft op de studiekeuze van de studenten. 53,4% van de studenten bepaald samen met zijn ouders de keuze voor een vervolgopleiding. Dit gaat volgens de studenten in overleg. Ook in de interviews met de potentiële studenten kwam naar voren dat ze hun studiekeuze vaak bespreken met hun ouders, maar dat de ouders niet de uiteindelijke beslissing maakt, dit doen de studenten zelf. In figuur 10 zijn deze uitkomsten schematisch weergegeven.



Figuur 10: 2D staafdiagram over wie mede de keuze bepaald voor een vervolgopleiding.

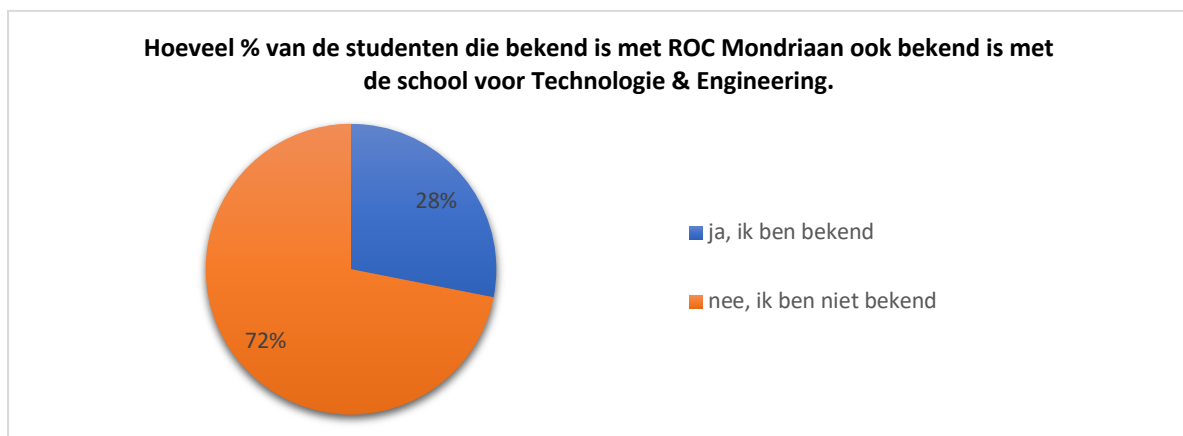
7. Strategie

In dit hoofdstuk wordt de marketingcommunicatiestrategie voor de school van T&E op basis van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek beschreven. Deze strategie is de kapstok voor het actieplan in hoofdstuk 11.

MondriaanT&E zit momenteel wil naar een groeifase. De school wil een toename van het aantal nieuwe studenten, maar dat blijft lastig. Als er wordt gekeken naar het communicatiekruispunt kan het Mondriaan het best gebruik maken van de informeringsstrategie. Extension science ("Voorlichting" - wetenschap) noemt dit "informatie verstrekken om mensen te helpen bij het vormen van meningen of beslissingen (van den Ban, 1980) (van Woerkum, 1982). Het is belangrijk dat de doelgroep een mening gaat vormen of beslissingen gaat nemen over een vervolgstudie. Om dat zo goed mogelijk te laten gebeuren zijn er twee fases belangrijk voor de strategie. Fase één gaat om de bekendheid van de school te vergroten onder de doelgroep om vervolgens in fase twee de voorkeur te winnen van de doelgroep.

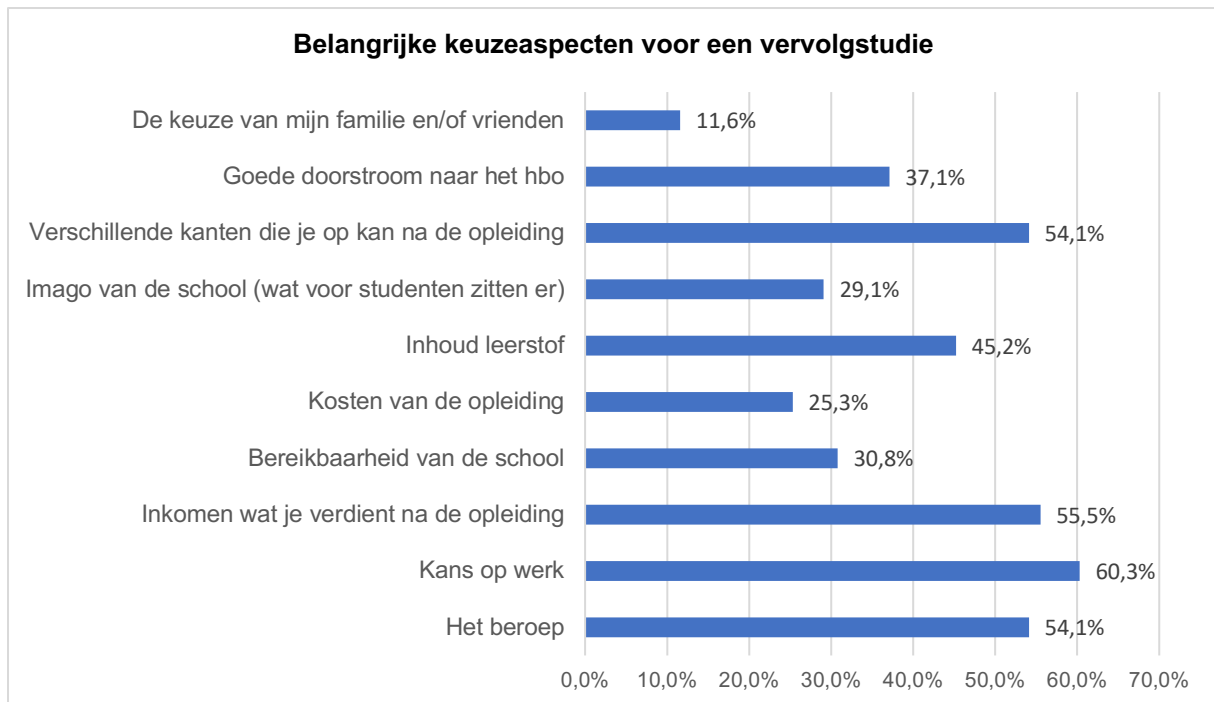
Fase één, bekendheid creëren:

Fase één gaat om de bekendheid van de school en hoe deze te vergroten. Uit het onderzoek is gekomen dat de algemene naamsbekendheid van Mondriaan hoog ligt. Van alle studenten koos 40,6% voor Mondriaan in plaats van voor de concurrenten als het ging om technische scholen. Bij de vervolgvraag of ze bekend waren met de School voor T&E gaf maar 31,5% van de studenten 'ja'. Dit laat zien dat de bekendheid van de school laag ligt, terwijl de naam Mondriaan het juist goed doet. In bijlage 13, kruistabel 3 is een kruistabel gemaakt van deze bevinding (zie figuur 11). Om de naamsbekendheid te vergroten kunnen verschillende communicatiekanalen worden ingezet zoals social media, het inzetten van persoonlijke communicatie en mailing.



Figuur 11: Cirkeldiagram van hoeveel % van de studenten die bekend is met ROC Mondriaan ook bekend is met de school voor T&E

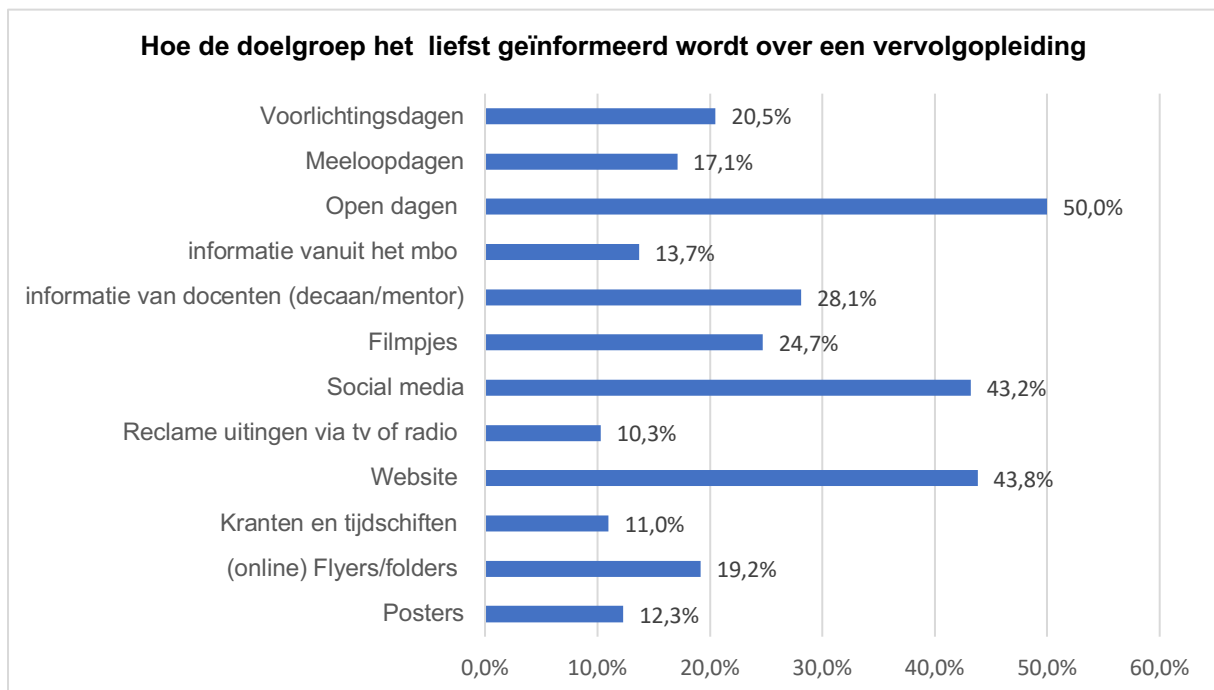
In fase één kan het aspect voordelen goed worden gebruikt. De USP zijn van belang om naar voren te brengen in de communicatie naar de studenten. Dit kan online, maar zeker ook via offlinecommunicatie zoals open dagen. Als er wordt gekeken naar het onderzoek is te zien dat de USP terugkomen in de belangrijke keuzeaspecten voor een vervolgstudie (zie figuur 12).



Figuur 12: 2D staafdiagram met uitkomsten belangrijke keuzeaspecten

Fase twee, voorkeur winnen:

Om in fase twee voorkeur te winnen van de doelgroep moet er worden ingespeeld op de impact en relevantie van de communicatie. Als een communicatie niets doet bij de doelgroep, wordt het ook niet onthouden. Zie figuur 13 hoe de doelgroep het liefst geïnformeerd wil worden.



Figuur 13: 2D staafdiagram met hoe de doelgroep het liefst geïnformeerd wordt

In fase twee zijn de open dagen het belangrijkste. Door de open dagen kunnen potentiële studenten de beste indruk krijgen van de school. Bij een goede indruk is de sfeer en uitstraling belangrijk. De doelgroep moet zich op zijn gemak voelen op de school. Hoe de sfeer en uitstraling het best naar voren kunnen komen wordt in hoofdstuk negen beschreven en in hoofdstuk 11 wordt dat vertaald.

De doelgroep heeft aangegeven het liefst informatie te krijgen in de vorm van korte filmpjes op social media. Verder moet op de website relevante informatie staan zoals de USP. Als er op de website verschillende aspecten worden geplaatst die studenten belangrijk vinden, kan dit helpen bij de voorkeur voor een studie/school (zie figuur 12 voorkeuraspecten). Als laatste kan de relevantie bij de open dagen versterkt worden door potentiële studenten te laten praten met leeftijdsgenoten.

Al met al luidt de strategie voor Mondriaan School voor T&E als volgt: het benaderen van de doelgroep via twee fases. Fase één betreft bekendheid creëren om vervolgens in fase twee de voorkeur te winnen van de doelgroep. Wat verder werkt is om een top-of-mind positie te creëren bij de doelgroep. Hoe vaker iets herhaald wordt, hoe beter het in het geheugen van de doelgroep blijft hangen.

8. Marketingcommunicatiemix

De marketingcommunicatiemix bestaat uit alle marketingcommunicatie-instrumenten die Mondriaan kan inzetten. Deze zorgen ervoor dat de doelgroep bewust wordt en begrip krijgt voor de school. De marketingcommunicatiemix bestaat uit offline en online communicatie-instrumenten.

8.1 Media anno nu

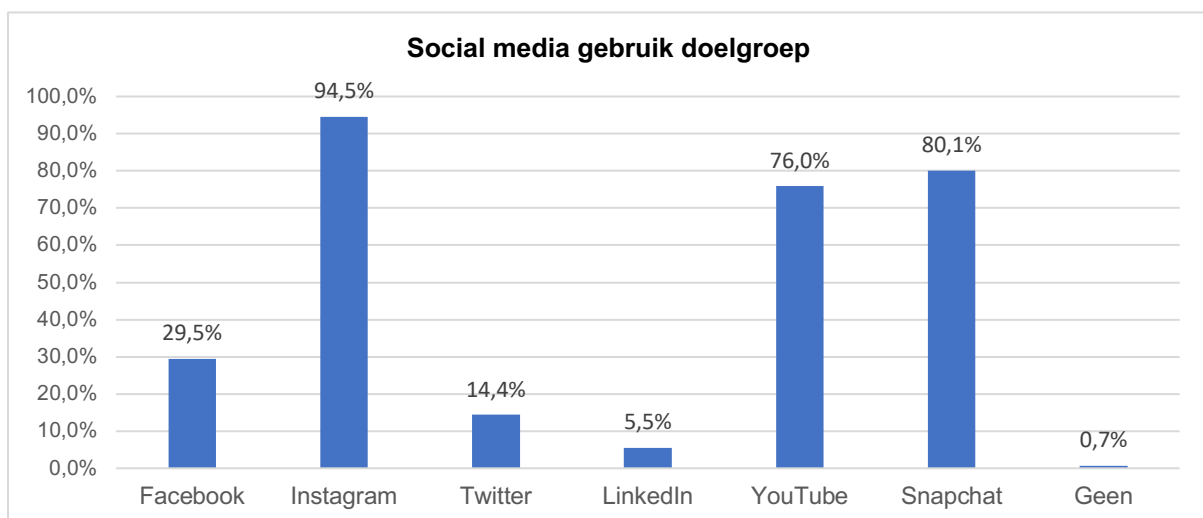
Social-mediaontwikkelingen:

Er zijn enkele trends en ontwikkelingen op het gebied van social-media. Onder de jongeren is er een daling te zien in het gebruik van Facebook (Hafkamp, 2019). Het gemiddelde dag bereik van de app Facebook daalde van 52% in 2014 naar 42% in december 2018. Deze daling zet alleen maar door (Hafkamp, 2019). De social media apps Instagram en Snapchat doen het daarentegen goed onder de doelgroep. Zie bijlage 14 voor een overzicht van de populaire social-media-kanalen.

Instagram en daarmee haar stories is een grotere rol gaan spelen. De school kan makkelijk gepromoot worden via de Instagram stories. Voor een relatief laag bedrag kan er een grote gerichte doelgroep bereikt worden. Doordat de Instagram stories slechts 24 uur zichtbaar zijn kan je makkelijk met de verschillende stories experimenteren (Mikhalap, 2018). Door het gebruik van hashtags, mentions en linkjes kunnen stories ingezet worden voor betere branding. Ze kunnen ook worden ingezet voor meer traffic naar de website. Stories kunnen een waardevolle toevoeging zijn (Mikhalap, 2018).

Daarnaast is Instagram in 2019 met iets nieuws gekomen om op de trend van video's in te spelen. IGTV, wat staat voor Instagram-tv. Instagram gaat hiermee de concurrentiestrijd aan met YouTube. Zowel in de reguliere Instagram-app als in een speciale IGTV-app is het nu mogelijk om langere verticale video's te delen met (potentiële) volgers (Schavemaker, 2019). Op deze manier kunnen (potentiële) volgers langere filmpjes kijken. Voor bedrijven is dit een interessante tool, want video's blijven een hit!

Snapchat is ook een groot social-media-kanaal. Snapchat is een van de snelst groeiende social-media-kanalen van Nederland. Per dag delen mensen wereldwijd circa 400 miljoen foto's op het medium. Snapchat is daarentegen voor bedrijven nog minder aan de orde. Het is echter wel mogelijk om te promoten via Snapchat. Binnen snapchat is het mogelijk om te targetten op basis van leeftijd, geslacht, locatie, device, interesses, audience match (bv. een e-maillijst) en look-a-like doelgroepen. Dit maakt het mogelijk om hele specifieke doelgroepen te bereiken. Snapchat kent vijf verschillende advertentievarianten: Snap ads, Collection ads, Story ads, filters en lenzen. Snap ads zijn korte, verticale, tot 10 seconden durende, full screen videoadvertenties (Pauwr, 2019). Deze zijn het meest interessant, maar ook speciale lenzen en/of filters zijn leuk voor de studenten om te gebruiken. Aldus kan Snapchat goed gebruikt worden voor het verhogen en verbeteren van branding (Pauwr, 2019).



Figuur 14: 2D staafdiagram over gebruik social-media-kanalen

Persoonlijke communicatie:

Persoonlijke communicatie zorgt voor vertrouwen (Werktrends, 2017). Tegenwoordig zijn er zoveel advertenties dat het bijna niet meer mogelijk is om alles te onthouden. In het licht hiervan spreekt daarom persoonlijke communicatie aan. Tweerichtingsverkeer is hierbij cruciaal (Werktrends, 2017). Het is belangrijk om de human touch goed en duidelijk naar voren te brengen.

Mailen wordt tegenwoordig ook gezien als een vorm van persoonlijke communicatie.

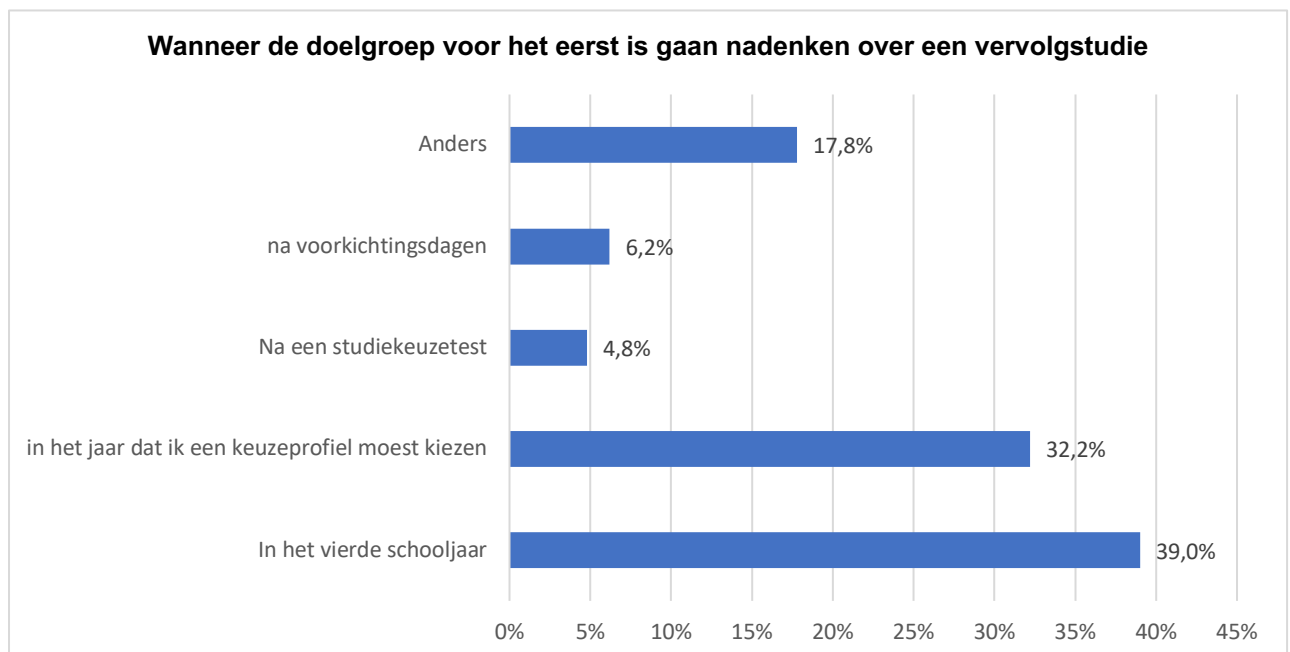
Uit een onderzoek is gebleken dat 41% van alle consumenten kiest om na een handeling te communiceren via email (Werktrends, 2017). Dit moet niet opdringerig worden. Het is daarom van belang dat de doelgroep niet overspoeld wordt met e-mails.

Het mobile first-gedachtegoed:

Mobile first is nu belangrijker dan ooit. Het is belangrijk dat de website mobielvriendelijk en snel is, zodat het een optimale gebruikerservaring kan leveren. Steeds meer mensen gebruiken vaker een telefoon dan een desktop. Een telefoon wordt momenteel gezien als een kleine draagbare desktop. Via programma's als de Cloud staan op alle apparaten dezelfde documenten. Dit komt omdat ze zijn verbonden.

8.2 Huidige marketingcommunicatiemix ROC Mondriaan

Momenteel zet het Mondriaan al verschillende communicatietechnieken in om nieuwe studenten binnen te halen. Uit het interview met de pr-docent van de school voor T&E kwam naar voren dat de doelgroep vaak (te) laat opzoek gaan naar een vervolgstudie. Dit komt omdat mannelijke studenten het over het algemeen 'wel best vinden'. Er wordt simpelweg gewacht tot er informatie naar hun toe wordt gebracht. Ze stellen de keuze dus uit. De resultaten uit het onderzoek onderbouwen dit. Omdat de school voor T&E veel te maken heeft met jongens, is er een kruistabel gemaakt over het tijdstip wanneer de doelgroep voor het eerst is gaan nadenken over de vervolgstudie met het bijbehorende geslacht (bijlage 13, kruistabel 4). Hier speelt het Mondriaan dan ook op in. In het vierde schooljaar worden technische klassen uitgenodigd om een middag langs te komen om zo een goede indruk te krijgen van de school en van de verschillende technische opleidingen. Daarnaast worden alle vierdejaars klassen uitgenodigd voor de open dagen. Hieronder worden een aantal punten beschreven die het Mondriaan nu inzet als het gaat om de communicatie.

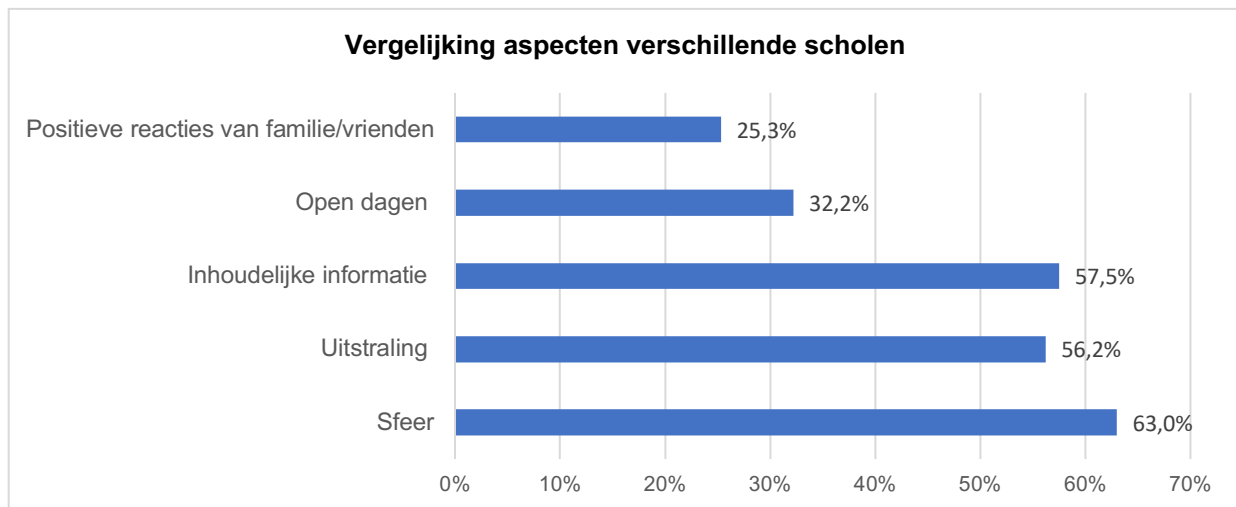


Figuur 15: 2D staafdiagram van kruistabel wanneer studenten voor het eerst nadenken over een studie * geslacht

Open dagen:

Mondriaan organiseert een aantal keer per jaar open dagen op de school. De potentiële studenten kunnen dan langskomen. Hierbij is de bedoeling dat de sfeer en de uitstraling van de school goed naar voren komen. Open dagen zijn nog steeds belangrijk om een keuze te maken. Op de open dagen wil het ROC Mondriaan de potentiële studenten de mogelijkheid bieden om rond te kijken, te kunnen praten met studenten en docenten, maar ook meer informatie te krijgen over de inhoud van de opleiding. De open dagen spelen daarom goed in op de persoonlijke communicatie. Uit het onderzoek komt naar voren dat 30,8% van de doelgroep het fijn vindt om informatie te verkrijgen vanuit de docenten of decanen (bijlage 12, vraag 11). De docenten weten wat er speelt en kennen de studenten, waardoor ze een goede richting kunnen geven.

Uit het gehouden onderzoek is gebleken dat studenten verschillende scholen met elkaar vergelijken. De andere belangrijke aspecten zijn te vinden in figuur 15. Naast de open dagen organiseert de school in samenwerking met de pr-docent vaak voorlichtingsdagen op de middelbare scholen en meeloopdagen.

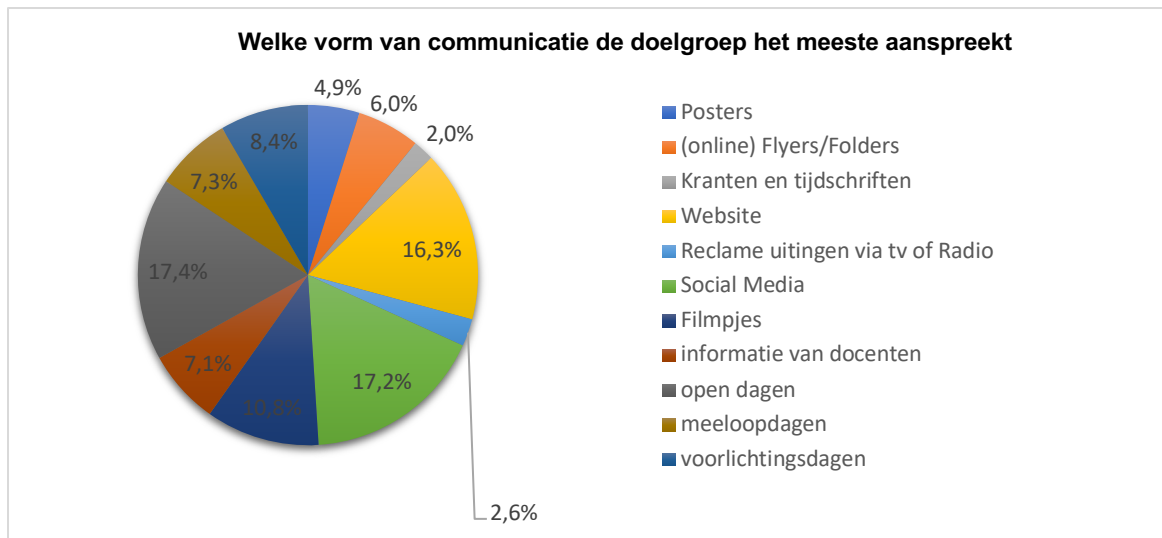


Figuur 16: 2D staafdiagram vergelijking aspecten verschillende scholen

Website:

De website van het Mondriaan is dit jaar vernieuwd. De website is anders vormgegeven en het moet nu makkelijker zijn om sneller te zoeken naar de verschillende scholen. Een nadeel van de website van Mondriaan is, is dat de website te algemeen is. De website geeft pas verdere informatie als de student weet welke richting hij of zij op wil. En dit terwijl uit het onderzoek naar voren kwam dat studenten inhoudelijke informatie juist belangrijk vinden.

Zie figuur 17 welke vorm van communicatie de doelgroep aanspreekt. 63,7% van de doelgroep (Bijlage 12, vraag 12) maakt als eerste gebruik van de website als ze opzoek gaan naar informatie over een vervolgopleiding.



Figuur 17: Cirkeldiagram met welke vorm van communicatie de doelgroep het meeste aanspreekt

Offlinecommunicatie:

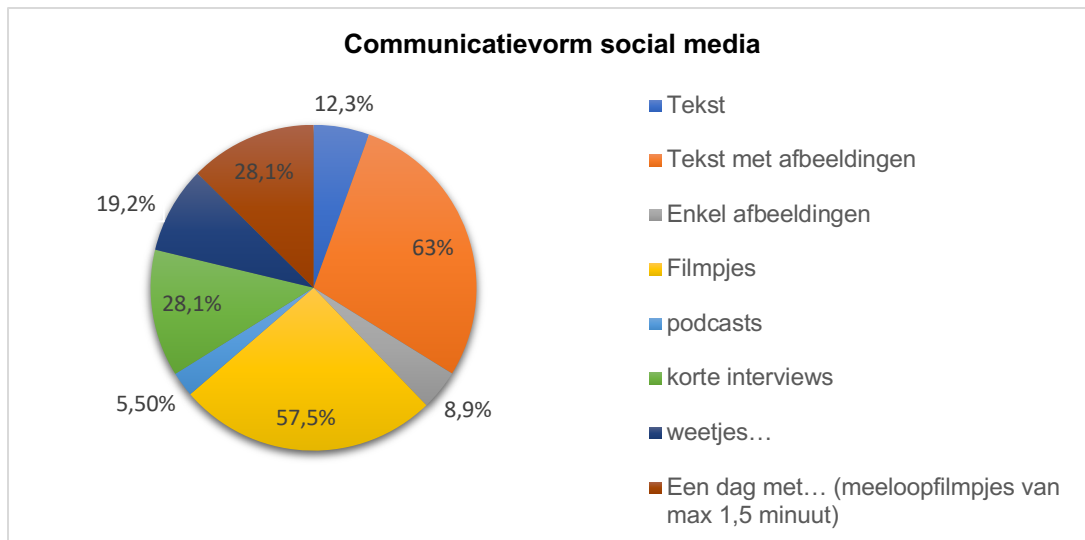
Het ROC Mondriaan doet (nog) veel met offlinecommunicatie. Er hangen veel posters door de stad en er rijdt tegenwoordig zelfs een ROC Mondriaan tram door Den Haag. Uit het onderzoek blijkt echter dat deze vorm van communicatie niet meer aanspreekt. Slechts 4,9% vindt dat posters aanspreken en slechts 2% vindt dat communicatie in kranten en tijdschriften aanspreken (zie figuur 17).

Mailing:

De school maakt gebruik van mailing. Mailing wordt vooral ingezet tussen de pr-docent van het en de decanen van de middelbare scholen. Er wordt gemaild over de data van de open dagen en over de informatiemiddagen op de school, maar ook over de meeloopdagen. Als een potentiële student een dag meeloopt of naar de informatiemiddagen komt, wordt er automatisch ook een mail gestuurd naar de ouders/verzorgers van de student. De eerste mail om de ouders te informeren dat hun zoon of dochter meedoet aan de informatiemiddagen op het Mondriaan en na afloop van de informatiemiddagen nog een mail over het succes van de middagen en een met informatie over de open dagen.

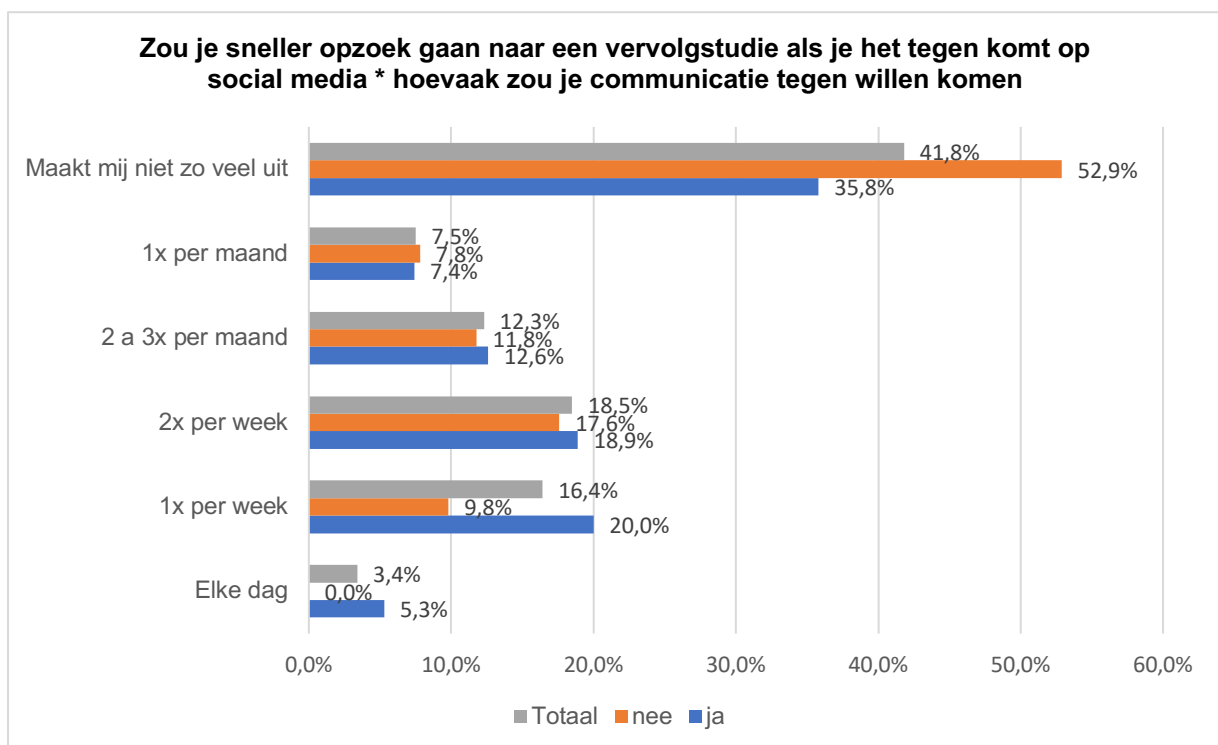
Communicatie over social media:

Uit het onderzoek en de uit de verschillende interviews is ook naar voren gekomen dat 57,5% geïnteresseerd is in content in een vorm van video's. Daarin is ook naar voren gekomen dat 28,1% van de doelgroep geïnteresseerd is korte interview filmpjes en 28,1% geïnteresseerd is een dag met meeloopfilmpjes. Het gebruik van filmpjes is gemakkelijk en het geeft naast informatie ook de sfeer en uitstraling weer. Deze video's kunnen worden geplaatst op YouTube, maar ook op de IGTV. Ondanks dat podcast erg in opkomst is, is er geen hoge interesse voor podcasts naar voren gekomen (zie figuur 18).



Figuur 18: Cirkeldiagram over de communicatievorm van social media

In het onderzoek is de vraag gesteld of de studenten eerder opzoek zouden gaan als ze in contact zouden komen met informatie over een vervolgstudie op social media. 65,1% van de doelgroep antwoorde daar 'ja' op. Zie figuur 19 voor de rest van de resultaten.



Figuur 19: 2D staafdiagram van kruistabel 5

8.3 Keuze online marketingcommunicatie instrumenten

Om goed in te kunnen spelen op de strategie en op de media anno nu zijn er voor ROC een aantal marketingcommunicatie instrumenten gekozen. Dit kan op langere termijn resulteren in een groei van studenten op de technische opleidingen. Op korte termijn kunnen deze marketingcommunicatie instrumenten ervoor zorgen dat de bekendheid vergroot kan worden. Als de bekendheid onder de doelgroep wordt vergroot kunnen de website, de open dagen en de persoonlijke communicatie bijdragen aan fase twee. Fase twee staat voor de voorkeur winnen van de doelgroep ten op zichte van de concurrentie.

8.4 Content

Joe Pulizzi, een van de grondleggers van en toonaangevend specialist op het gebied van content. De oprichter van het Content Marketing Institute (Content Marketing Institute, 2017) geeft de volgende definitie voor content marketing: *“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”* (Peelen, 2017).

De social-media-kanalen moeten worden gevuld met content, maar de content moet niet te compact worden. Dan wordt het niet meer interessant voor de doelgroep. Verder kan te veel content zorgen voor hoge kosten en verminderde kwaliteit, wat uiteindelijk kan leiden tot minder bezoekers op de social-media-kanalen. Het creëren van content is arbeidsintensief en er zijn daar te weinig fte's voor beschikbaar bij Mondriaan. Het creëren van juiste content is echter wel van belang om bij potentiële studenten bekendheid te creëren. Om goede content te creëren kan er gebruik worden gemaakt van het bruggetje 'DANSVLOER' (Bekkema & Pauw, 2019). De letters van het woord 'dansvloer' vormen:

- Deelbaar
- Actiegericht
- Navolgbaar
- Searchable
- Visueel
- Linkbuildend
- Overtuigend
- Emotie-opwekkend
- Rekening houdend met randvoorwaardelijke eisen

Deze punten zijn negen verschillende checks waar een content post aan moet voldoen om op te vallen tussen de menigte op social media. Om een goed beeld te krijgen wat Mondriaan nu post op het social-media-kanaal Instagram is hieronder een voorbeeld gegeven.



Figuur 20: Post over de Techniek op de Instagram pagina van ROC Mondriaan

Hierbij is goed te zien dat deze content niet volledig aansluit op de DANSVLOER-methode. Allereerst valt op dat de post niet emotie-opwekkend is. Het is wel visueel, maar aan de saaie kant. Of de post heel overtuigend is, is de vraag. Het is een standaard plaatje en de tekst is niet heel creatief en uitnodigend. De tekst geeft wel duidelijk aan waar het over gaat. Het gaat immers om meer informatie over de technische opleidingen. Wat jammer is, is dat alleen de technische school van Delft wordt genoemd en niet de technische school in Den Haag (Tinwerf), terwijl hier dezelfde opleidingen worden aangeboden en op dezelfde dag de open dag was. De post is wel searchable omdat de locatie is

genoemd en er zijn verschillende hashtags gebruikt. Er zit helaas geen link in om door te verwijzen naar de website voor meer informatie.

Het lastige aan de algemene Instagram pagina van het Mondriaan is dat er over alle verschillende opleidingen worden gepost, en niet alleen over de technische opleidingen. Zo wordt de bekendheid voor technische opleidingen niet per definitie vergroot.

9. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt door middel van de kennis die is opgedaan uit het onderzoek antwoord gegeven op de probleemformulering. De probleemformulering van dit onderzoek luidt; *‘Welke marketingcommunicatiekanalen en content dienen worden ingezet om ervoor te zorgen dat de doelgroep zich bewust wordt en begrip heeft van de niveau vier opleidingen van de School voor Techniek en Engineering?’* De hieronder beschreven conclusies helpen om op de juiste wijze het communicatieplan op te stellen.

Om een antwoord te krijgen op de probleemformulering is er een onderzoek gedaan onder de primaire doelgroep van de school voor T&E van het Mondriaan. Er zijn duidelijke antwoorden/aanbevelingen uitgekomen die de school goed kan gebruiken. In de strategie is bepaald dat er twee fases belangrijk zijn voor de school voor T&E. Fase één gaat om meer bekendheid te creëren bij de doelgroep om vervolgens in fase twee de voorkeur te winnen van de doelgroep ten opzichte van de concurrentie.

Allereerst gaat het om de behoeftes van de doelgroep. Hoe wil de doelgroep geïnformeerd worden en wat spreekt hun aan. Uit de interviews, maar vooral uit het kwantitatief onderzoek, is naar voren gekomen dat de doelgroep het liefst geïnformeerd wil worden over een vervolgstudie door de open dagen (50%), de website (43,8%) en social media (43,2%). Als de doelgroep opzoek gaat naar informatie spreken de volgende aspecten de doelgroep het meeste aan: het beroep, de kans op werk na de studie, het salaris en de inhoud van de opleidingen. In de marktanalyse zijn verschillende punten benoemd die ervoor kunnen zorgen dat de bekendbaarheid, maar ook de voorkeur voor technische opleidingen omhooggaat. Deze punten zijn:

- Een laag uitvalpercentage van studenten
- Een hoge baangarantie
- Een hoog salaris als afgestudeerd mbo'er.

Deze punten worden gezien als de unique selling points van de school en komen goed overeen met wat de doelgroep belangrijke keuzeaspecten vindt. Het is dus belangrijk voor de school om de hiervoor genoemde aspecten naar voren te brengen in de communicatie in de twee verschillende fases.

In het theoretisch kader is onderzocht welke rol communicatie speelt bij het beslissingsproces. Hieruit is gekomen dat het beslissingsproces bestaat uit zes verschillende fases. In het theoretisch kader is er ook gesproken over de customer journey. Uit de gemaakte customer journey is naar voren gekomen dat de doelgroep pas laat gaat nadenken over een vervolgstudie. Dit gebeurt pas in het vierde studiejaar. De prepurchase stage wordt door het grootste deel van de doelgroep doorlopen, maar de daadwerkelijke keuze voor een vervolgstudie niet. Studenten vinden het moeilijk om de juiste keuze te maken en vragen daarom advies aan de ouders/verzorgers. 53,4% van de doelgroep maakt samen met hun ouders de keuze voor een vervolgstudie. De doelgroep vergelijkt scholen op verschillende aspecten namelijk sfeer, uitstraling en inhoudelijke informatie. Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat als er onvoldoende inhoudelijke informatie aanwezig is, of als de sfeer of uitstraling van de school niet goed is de school vaak afvalt als keuze voor een vervolgopleiding. Dit omdat de doelgroep een fijn gevoel wil hebben op school. Tevens is in het theoretisch kader het communicatiekruispunt besproken. Mondriaan gaat als strategie vooral gebruik maken van de informeringsstrategie. De doelgroep moet nog geïnformeerd worden over de school, er moet bekendheid worden gecreëerd om vervolgens de voorkeur te winnen van de doelgroep. Uit het onderzoek is geconstateerd dat de algemene naamsbekendheid van Mondriaan hoog ligt.

De directe concurrentie van de school voor T&E zijn drie andere mbo-scholen in de regio haaglanden die dezelfde soort technische opleidingen aanbieden. Dat zijn:

- MBO Rijnland
- Da Vinci College
- Techniek College Rotterdam (TCR)

31,5% van de doelgroep geeft bekend te zijn met MondriaanT&E (Tinwerf, Den Haag). De naamsbekendheid van de technische school ligt laag ten opzichte van de algemene naamsbekendheid van ROC Mondriaan.

9.1 Conclusie fase één, bekendheid creëren:

Om bekendheid te creëren wordt er gekeken naar wat de doelgroep aanspreekt in communicatie. Voor fase één is de social media, de website en de persoonlijke communicatie van docenten en decanen van belang.

Aan de website wordt de laatste tijd veel aandacht besteed. De website is recentelijk vernieuwd. Uit de interviews met studenten bleek echter dat het nog lastig was om snel naar de webpagina van de School voor T&E te komen. Ook kan er wat meer informatie over de inhoud van de opleidingen op de website komen. De doelgroep gaf aan dat de inhoud van de opleidingen meespeelt in het beslissingsproces. Tevens doen video's het goed onder de doelgroep; 57,5% van de doelgroep prefereert communicatie in de vorm van video's. Afbeeldingen met een korte tekst erin doet het ook goed; 63% vindt de content in deze vorm fijn om te zien.

Een groot deel van de doelgroep wil graag geïnformeerd worden via social media over een vervolgopleiding. Het Mondriaan doet hiermee te weinig. Uit het onderzoek kwam dat de doelgroep de social mediaplatforms zoals Instagram, Snapchat en YouTube het meest gebruiken en afstappen van Facebook. Social mediaplatforms zijn ideaal om bekendheid te creëren.

Verder vinden studenten persoonlijke communicatie door docenten en decanen op de middelbare scholen ook fijn. Docenten en decanen kennen vaak de studenten en ook verschillende vervolgstudies op verschillende scholen. De mbo-scholen houden goed contact met decanen op de middelbare scholen. De persoonlijke communicatie komt ook terug in de mailingen van het ROC Mondriaan naar de potentiële studenten.

Het gebruik van social media, de website en persoonlijke communicatie door docenten en decanen zijn enkele aspecten die voor bekendheid kunnen zorgen onder de doelgroep. De content op de social-media-kanalen moeten er wel voor zorgen dat het impact bevat en relevant is voor de doelgroep. Om op te vallen tussen alle menigte op social media moet de content die er wordt geplaatst voldoen aan de 'DANSVLOER' punten.

9.2 Conclusie fase twee, voorkeur winnen:

Fase twee gaat om de voorkeur winnen van de studenten. Het is de stap na het creëren van de bekendheid. De grootste stap die de studenten dan gaan nemen is het bezoeken van open dagen.

Er wordt door Mondriaan al veel aandacht besteed aan de open dagen. Er worden meerdere open dagen per jaar georganiseerd. ROC probeert de potentiële studenten te enthousiasmeren. Uit het onderzoek is gekomen dat studenten sfeer, uitstraling en inhoudelijke informatie belangrijk vinden bij een keuze voor een vervolgstudie. Dat de inhoud van de opleidingen een belangrijk aspect is komt doordat de doelgroep de studie ook echt interessant vindt. De open dagen worden door de studenten, vaak samen met ouders, bezocht om vragen te stellen over de opleidingen en een beeld te krijgen van de sfeer en uitstraling van de school. Wat de doelgroep fijn vindt is om informatie te vragen aan de docenten van de school, maar juist ook aan de leerlingen op de school. Door vragen te stellen aan leerlingen van de school komen vaak leukere gesprekken op gang omdat er dan gesprekken plaatsvinden tussen leeftijdsgenoten. Het praten met leeftijdsgenoten voelt gemakkelijker en minder officieel dan het praten met een docent.

Verder zijn op de open dagen vaak proeflessen. Zo kunnen potentiële studenten een goed beeld krijgen van bepaalde aspecten van de verschillende opleidingen. De studenten kunnen dan zelf aan de slag. Als de open dag goed is bevallen kunnen studenten zich aanmelden voor meeloopdagen. Daar lopen studenten een dag mee met verschillende lessen en krijgen ze echt een goed beeld van de opleiding en de school. Ze zijn dan als het ware een dag student op de opleiding en zo kunnen zij het beste ervaren hoe de opleiding daadwerkelijk is. De sfeer en uitstraling van de school komen hierbij dan nog beter naar voren.

Door middel van de twee eerdergenoemde stappen, bekendheid creëren en vervolgens de voorkeur te winnen van de studenten, bestaat er een grote kans om op langere termijn meer studenten binnen te halen op de school. De probleemformulering van het totale onderzoek is hierbij beantwoord.

10. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de concrete aanbevelingen die Mondriaan T&E kan uitvoeren voor het verbeteren van de marketingcommunicatiemix. De aanbevelingen hebben betrekking op de doelstelling.

‘Een marketingcommunicatieplan opstellen dat zal bijdragen aan een uiteindelijke groei van studenten voor de school voor T&E’

Om structuur aan te houden worden de aanbevelingen gegeven op basis van de twee fases. Fase één gaat om de bekendheid te creëren, om in fase twee de voorkeur te winnen van de doelgroep.

10.1 Aanbevelingen voor fase één, bekendheid creëren

Deze aanbevelingen hebben betrekking op het vergroten van de bekendheid van de school onder de doelgroep. De eerste belangrijke stap is het aanmaken van verschillende social mediaplatforms speciaal voor de school voor T&E. De populairste social mediaplatforms onder de doelgroep zijn Instagram, Snapchat en YouTube. Op deze platforms kan gemakkelijk gepost worden. Dit kan in de vorm van paid en earned media. Als via de platforms betaald wordt geadverteerd (paid media) kan de school zelfs doelgericht adverteren. Zo wordt de doelgroep precies bereikt. De reden hiervoor is dat de doelgroep graag geïnformeerd wil worden over vervolgstudies via social media. Als de school via social media-aandacht krijgt van de doelgroep groeit de bekendheid van de school. Het plaatsen van de juiste content is daarom van belang. De content moet aan verschillende punten voldoen: het moet de voordelen bevatten, relevant zijn en impact hebben op de doelgroep volgens Floor, van Raaij en Bouwman (2015). Om op te vallen tussen de menigte op social media kan er gebruik worden gemaakt van het hulpmiddel ‘DANSVLOER’.

Mondriaan kan gebruik maken van content in de vorm wat de doelgroep aanspreekt. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de studenten het liefst filmpjes zien of enkel afbeeldingen met tekst. Deze filmpjes moeten niet langer duren dan 5 minuten. Een Instagrampagina die dit erg goed doet is NOSstories. Deze posten elke dag meerdere filmpjes over het nieuws. De filmpjes zijn kort, duidelijk en interessant. Mondriaan zou zulke korte filmpjes kunnen plaatsen over de studenten zodat de sfeer en uitstraling van de school goed in beeld komt. Afbeeldingen met tekst op Instagram doen het goed. Denk hierbij aan leuke afbeeldingen met de tekst erop wanneer de open dagen zijn. De filmpjes die worden geplaatst kunnen ook op YouTube worden gezet. Zo wordt het bereik op YouTube ook vergroot. Wat verder een leuke toevoeging is als de school gaat werken met Snapchat. Het is tegenwoordig mogelijk om op Snapchat speciale lenzen te ontwikkelen die studenten dan kunnen gebruiken. Deze zijn bijvoorbeeld interessant en leuk voor de open dagen of meeloopdagen. Zo kunnen de studenten foto's met de speciale lens versturen, waardoor ze gelijk laten zien waar ze zijn en bij welke school. Dit vergroot de naamsbekendheid van de school onder de jongeren. Dit zou dus een zeer geschikte toevoeging zijn op de promotiemix.

Om de bekendheid te vergroten is een optimale website van belang. De website van Mondriaan is niet heel overzichtelijk voor jongeren. Studenten vinden niet gelijk de website van de school voor T&E. Daarnaast kan het interessant zijn om op de pagina's de unique selling points (USP) te beschrijven en om meer te plaatsen over de inhoud van de desbetreffende opleidingen. Zo is het voor de studenten direct duidelijk wat de opleidingen inhouden en wat er precies mee kan worden gedaan. De keuze voor het maken van een vervolgstudie is al lastig genoeg, dus meer informatie over de inhoud van studie zou kunnen helpen voor het kiezen van een vervolgstudie.

Mondriaan heeft een communicatieafdeling, maar die doen de communicatie voor alle scholen. Zo wordt er dus geen specifieke communicatie gedaan per school. Een aanbeveling hiervoor kan zijn om voor een deel van de werknemers van de School voor T&E vrij te spelen voor communicatie. De werknemers kunnen hiervoor solliciteren. Door een aantal werknemers hiervoor in dienst te hebben, wordt het werk verdeeld en kost het minder tijd dan voor één werknemer. Studenten kunnen hiervoor ook worden ingezet, uiteraard met toezicht van een docent. Zo kunnen de studenten mee bepalen wat er kan worden gepost en daarbij zelf ook wat posten. De medewerkers en studenten werken nauw samen met de pr-docent. Een andere aanbeveling is om per school één communicatiedeskundige in te zetten. Deze lokale communicatiedeskundige heeft nauw contact met de algemene communicatieafdeling van Mondriaan. Zo kan de school optimaal vertegenwoordigd worden in de

communicatie en dit kan uiteindelijk invloed hebben op de groei van studenten. Deze aanbeveling heeft niet alleen betrekking op fase één, maar ook op fase twee.

Wat verder een aanbeveling kan zijn is om per middelbare school een docent te benoemen die een link heeft met techniek. Deze docenten worden door de school benoemd als ambassadeurs van de school. Dit heeft betrekking op het punt dat de doelgroep advies vraagt over een vervolgstudie aan docenten of decanen. Door ambassadeurs aan te wijzen wordt de school bekend gemaakt op de middelbare scholen. Het ROC kan speciale ambassadeursdagen organiseren om de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van techniek uit te leggen en om activiteiten die ROC Mondriaan organiseert verder te promoten onder de vmbo-leerlingen op school. Deze aanbeveling is wederom niet alleen voor fase één, maar ook voor fase twee.

10.2 Aanbevelingen voor fase twee, voorkeur winnen

De eerste aanbeveling die ten goede komt voor fase twee is het verbeteren van de sfeer en uitstraling op de open dagen. Als studenten opzoek gaan naar een vervolgstudie speelt sfeer en uitstraling een grote rol, want de studenten moeten zich op hun gemak gaan voelen op de school. Tegenwoordig zijn er bijna meer docenten aanwezig op de open dagen dan (potentiële) studenten. Dit moet veranderen! Wat kan helpen is om studenten die al op de school zitten aanwezig te laten zijn bij de open dagen. Studenten geven de sfeer van de school immers het beste weer. Om studenten te laten helpen op de open dagen kan hier een vergoeding voor worden bedacht. Denk aan een 'uitslaapkaart' of een 'halve dag kaart'. Zo krijgt de student er iets voor terug en kost het de school financieel niks. Wat hier verder op inspeelt is dat vmbo-studenten liever in gesprek gaan met mbo'ers aangezien dat leeftijdsgenoten zijn. Praten met leeftijdsgenoten gaat immers makkelijker dan praten met docenten. Studenten die al op de school zitten zijn eerlijk en kunnen precies vertellen hoe de sfeer en uitstraling is.

Een andere aanbeveling om de voorkeur te winnen van de vmbo jaar 4 studenten is door deze studenten al te benaderen in het jaar dat ze een profielkeuze moeten maken. Uit het onderzoek bleek dat 32,2% van de studenten gaat nadenken over een vervolgstudie in het jaar dat zij een profielkeuze moeten maken. Door de studenten en de schoolambassadeurs dan al uit te nodigen op de Tinwerf kiezen ze misschien sneller voor een technisch profiel. Zo worden de studenten al sneller aan de school verbonden en heeft de school al een kleine voorsprong ten opzichte van de concurrentie.

10.3 Aanbevelingen omtrent bijzaken onderzoek

De laatste aanbeveling is om een onderzoek uit te zetten onder de ouders van de vmbo jaar 4 studenten. Uit het onderzoek is gebleken dat ouders een grote rol spelen in de keuze van een vervolgstudie. De ouders zijn dan ook de secundaire doelgroep. Om onder deze groep ook een onderzoek te doen, krijgt de school nog een groter inzicht in hoe de studenten én de ouders een keuze maken voor een vervolgstudie. Hierop kan het marketingcommunicatieplan op worden aangepast.

11. Dynamisch actieplan

In dit hoofdstuk wordt de vertaalslag gemaakt van het onderzoek naar de toepassing in de praktijk. Dit actieplan laat precies zien wat er moet gebeuren, wie het moet uitvoeren en wanneer het uitgevoerd moet worden. Het actieplan wordt verdeeld in twee verschillende fases (zie hoofdstuk 7). Verder wordt de marketingcommunicatiedoelstelling beschreven en worden de eventuele risico's en weerstanden op de aanbevelingen nader toegelicht. Dit actieplan draagt bij aan het behalen van de doelstelling van het rapport.

11.1 Marketingcommunicatiedoelstelling

Hierin wordt beschreven wat er met de specifieke acties bereikt kan worden. Doordat dit vooraf is geformuleerd kan er uiteindelijk geëvalueerd worden of het gewenste doel is bereikt (Muilwijk, intemarketing, 2009). Er bestaan drie soorten communicatiedoelstellingen: bereiks-, proces- en effectdoelstellingen (Pieters & Raaij, 1992). Voor de school is er een procesdoelstelling opgesteld;

“In een tijd van 12 maanden de doelgroep bekend te maken met de school voor T&E om vervolgens de voorkeur te winnen van de doelgroep, na het zien van verschillende content en het bezoeken van de open dagen.”

11.2 Risico's

Veranderingen binnen een school brengen risico's met zich mee, waardoor het behalen van de doelstelling belemmerd kan worden. Hieronder zijn de risico's per aanbeveling (hoofdstuk 10) toegelicht.

11.2.1 Risico's betrekking op fase één

Risico 1: Het aanmaken van verschillende social-media-kanalen zoals Instagram & Snapchat

Na het aanmaken van die kanalen kan het zijn dat de potentiële doelgroep deze pagina's niet gaat volgen. Dit kan tot gevolg hebben dat de bekendheid niet wordt vergroot.

Risico 2: De social-media-kanalen invullen met relevante content

Het vullen met relevante content kan veel tijd kosten. Als hier geen tijd voor wordt genomen kan het voorkomen dat de content niet relevant of interessant genoeg is voor de doelgroep. Dit gaat ten koste van de groei van de naamsbekendheid.

Risico 3: Het optimaliseren van de website

Het optimaliseren van de website met goede inhoud kan veel tijd kosten. Daarnaast is de website over de school voor T&E moeilijk te vinden is op de algemene website van Mondriaan.

Risico 4: Het inzetten van communicatiedeskundigen op de school

Het kost de werknemers veel tijd om optimaal bezig te zijn met de communicatie. Het moet desalniettemin gezien worden als een permanente investering, waar een aangewezen persoon de tijd voor moet nemen om de communicatie te implementeren. Hiervan kan de school veel profijt hebben in de toekomst.

Risico 5: Het inzetten van ambassadeurs op de middelbare scholen

Het risico is dat weinig middelbare scholen hieraan mee willen werken. Het kost als docent tijd en inzet en dat hebben veel docenten niet. Het enthousiast maken/krijgen van deze docenten is ook lastig.

11.2.2 Risico's betrekking op fase twee

Risico 6: Het inzetten van studenten op de open dagen

Het risico is dat studenten regelmatig niet mee willen werken in hun vrije tijd of ze vinden de geboden vergoeding te laag. Hierdoor zullen de studenten niet aanwezig zijn op de open dagen.

Risico 7: Studenten al benaderen in het jaar dat er een profielkeuze wordt gemaakt

Hierbij is het risico dat de studenten in dat jaar nog helemaal niet weten wat ze willen. Dit kan zorgen voor een belemmerd gevoel omdat dat ze bij de profielkeuze dan al na moeten denken over een eventuele vervolgstudie.

11.3 Weerstanden

Verandering zorgt voor weerstand. Hieronder worden de mogelijke weerstanden beschreven van de medewerkers van de school. Dit kan voor, tijdens of na de implementatie van het actieplan ontstaan. Er wordt advies gegeven op welke wijze de weerstanden weerlegd kunnen worden of beperkt kunnen blijven.

Weerstand 1: De doelgroep biedt weerstand tegen de social-media-kanalen en content

Door in gesprek te gaan met de doelgroep kan er nóg specifiekere content worden gecreëerd. Zo kan de doelgroep toch geïnteresseerd raken. Verder is het mogelijk om content te laten creëren door de huidige studenten van de school.

Weerstand 2: De communicatieafdeling heeft geen behoefte aan het verbeteren van de website

De website is nét vernieuwd, dus lijkt het overbodig om de website weer aan te passen. De communicatieafdeling zou de toekomstige communicatiedeskundige van de school zelf wel kunnen leren om zelf aanpassingen te doen op de website. Zo hoeft de deze afdeling hier geen aandacht aan te besteden en kan de website keer op keer kan worden aangepast aan de behoeftes van de specifieke doelgroep.

Weerstand 3: De werknemers van de communicatieafdeling biedt weerstand tegen toekomstige lokale communicatiedeskundige

Als de communicatie-afdeling weerstand biedt kan deze weerstand worden geminimaliseerd door de communicatiedeskundige van de school goed samen te laten werken met de algemene communicatie-afdeling van het ROC. Er moet daarbij regelmatig en overleg plaats vinden over de inhoud van de werkzaamheden van de lokale communicatiedeskundige.

Weerstand 4: Studenten bieden weerstand tegen helpen op open dagen

Dit kan worden opgelost door in gesprek te gaan met de studenten over wat zij een evenredige vergoeding vinden. Verder kunnen er trainingen worden gegeven zodat de studenten voorbereid op de open dagen functioneren.

Weerstand 5: Docenten van middelbare scholen willen geen ambassadeur worden

Indien ze niet willen kan er samen met de docenten in overleg bepaald worden wat hun bezwaren zijn, voorafgaand aan dit plan. Daarnaast kan geïnventariseerd worden of ze eventueel op een andere manier betrokken willen zijn bij de school voor T&E.

11.4 Uitgewerkt actieplan

Hierbij zijn de uitkomsten van de conclusies (hoofdstuk 9) en de aanbevelingen (hoofdstuk 10) van belang.

11.4.1 Acties fase één:

Het aanmaken van specifieke social mediaplatforms		
Onder de doelgroep is social media erg populair. Instagram, Snapchat en YouTube zijn het meest populair onder de doelgroep (zie hoofdstuk 8.2). De doelgroep heeft aangegeven graag geïnformeerd wil worden over een vervolgstudie via social media. De school voor T&E heeft geen aparte pagina's op de social mediaplatforms Instagram en Snapchat. ROC Mondriaan heeft al wel een kanaal op YouTube. Dit kanaal kan ook gebruikt worden voor de school voor T&E. Het is wel de bedoeling dat op de social mediaplatforms er een specifieke pagina wordt aangemaakt voor de school voor T&E. Door deze specifieke pagina's aan te maken komt de doelgroep in contact met de school, zonder specifiek daar op te zoeken. Door middel van paid en earned media kan de doelgroep worden bereikt. Earned media gaat door middel van het plaatsen van content met gebruik van locatievoorzieningen en hashtags. Door deze op de juiste manier te gebruiken wordt de doelgroep benaderd als ze toevallig opzoek gaan naar informatie hierover. Met paid media kan de doelgroep specifiek via de social mediaplatforms worden bereikt. Door te adverteren op de social mediaplatforms raakt de doelgroep telkens in aanraking met de school. Hierdoor wordt onbewust de herkenbaarheid van de school vergroot. Hierbij is de top-of-mind strategie belangrijk; herhaling zorgt namelijk voor herkenning.		
Acties:	Uitvoerende:	Planning:
- Het aanmaken van een Instagram en Snapchat pagina. - Het YouTube kanaal updaten & adverteren op YouTube - Bijscholing/ updaten kennis van nieuwe sociale en digitale media*	- Communicatiedeskundige - Communicatiedeskundige - Huidige studenten	- Zie planning hoofdstuk 11.8
* Voor de school kan het van belang zijn om een (basis)training te krijgen over het gebruik van social media. Dit kan het best gegeven worden door studenten. Studenten zijn er tegenwoordig immers 90% mee bezig. Er zal een training worden gepland met de medewerkers die zich bezig willen houden de communicatie. Deze training zal 1x per maand plaatsvinden. Hierin geven de studenten, die zich hiervoor hebben opgegeven, les over het basisgebruik van social media. Daarnaast is het van belang dat de studenten hiervoor een beloning krijgen, zodat ze weten dat ze goed bezig zijn en hier dan ook de juiste waardering voor krijgen. Deze beloning kan in een vorm van een niet-financiële vergoeding. Denk hierbij aan: ▪ Een uitslapkaart ▪ Extra herkansing ▪ Punten kaart (Aantal punten verzameld is extra halve punt op een toets naar keuze)		

Het creëren van relevante en interessante content

Het creëren van waardevolle content is belangrijk. Het roekeloos plaatsen van een post gaat niet helpen om de bekenbaarheid van de school te vergroten. De content moet interessant gevonden worden door de doelgroep. Als de content de doelgroep aanspreekt, wordt het sneller gevolgd door de studenten. Om op te vallen tussen de menigten op social media kan er gebruik worden gemaakt van het bruggetje “DANSVLOER” (zie hoofdstuk 8.4). Het is belangrijk dat elke post die wordt gecreëerd voldoet aan de DANSVLOER-methode.

Er zijn verschillende vormen van content. Het plaatsen van korte filmpjes en afbeeldingen met tekst doen het goed. Het is wel van belang dat de filmpjes niet te lang duren. Er kunnen filmpjes worden gecreëerd zoals korte interviews of meeloopfilmpjes. Deze filmpjes moeten ook worden geplaatst op het YouTube kanaal. Wat verder interessante content is, is het plaatsen van actuele gebeurtenissen (zoals het meedoen aan een techniek wedstrijd) of content als ‘wist je dat?’. Deze content kan al van tevoren worden bedacht en worden geplaatst in een content kalender. Denk bij content ook aan het verschil tussen betaalde advertenties en open post.

In de aanloop naar de open dagen kan de school interesse wekken door campagnematig korte video's van ca. 7 seconden te vertonen op Snapchat en Instagram waarbij ‘de juiste keuze maken’ ook de centrale boodschap is.

Acties:	Uitvoerende:	Planning:
- Het aanmaken van een content kalender * - Content creëren op basis van de “DANSVLOER”-methode - Betaalde advertenties ontwikkelen - Het ontwikkelen van filmpjes - Het ontwikkelen van speciale lenzen op snapchat.	- Communicatiedeskundige - Communicatiedeskundige met inspraak van huidige studenten - Communicatiedeskundige - Communicatiedeskundige met hulp van huidige studenten - DTP ‘er	- Zie planning hoofdstuk 11.8

* De content kalender kan worden ingevuld voor een heel studiejaar. Zo is kan er al veel worden ingepland. Zo blijft het overzichtelijk en duidelijk voor de communicatiedeskundige en wordt er niet keer op keer dezelfde content gepost. Een voorbeeld van een content kalender staat in bijlage 14.

Optimaliseren van de website		
Het is verstandig om de website te optimaliseren met inhoudelijke informatie over de opleidingen en de USP. Verder is het verstandig om een link te plaatsen direct naar de social mediaplatforms om zo de doelgroep te binden aan de social media.		
Acties:	Uitvoerende:	Planning:
- Het toevoegen van de USP op de website - Toevoegen van links naar de social-media-kanalen - Foto's en video's updaten met nieuwe informatievideo's - Per opleiding de inhoud van de studie kort te weergeven - Training over aspecten toevoegen en verwijderen op de website*	- Algemene communicatieafdeling - Communicatiedeskundige - Communicatiedeskundige met hulp van huidige studenten en een editor - Algemene communicatieafdeling c - Algemene communicatieafdeling	- Zie planning hoofdstuk 11.8
* Om de algemene communicatieafdeling zo min mogelijk te belasten is het verstandig om een training te organiseren waar iemand van de afdeling ICT uitlegt hoe de communicatiedeskundige de website voor de school voor T&E aanpast naar de wensen van de doelgroep. Hierdoor kan de website nog meer uitblinken en krijgt de doelgroep steeds meer informatie tot zijn of haar beschikking.		

11.4.2 Acties fase één en twee

Aannemen van een communicatiedeskundige voor de school voor T&E		
De communicatieafdeling van ROC Mondriaan voert momenteel de communicatie uit voor alle 28 scholen. Om de communicatie van een specifieke school naar voren te brengen is het handig om de communicatie uit te voeren voor de school voor T&E. Dit hoeft niet iemand te zijn die fulltime in dienst is. Dit kan een jonge hbo-communicatie/marketing student zijn. Deze communicatiedeskundige voert alle communicatieonderdelen in nauw overleg met de algemene communicatieafdeling uit. Zo blijft de communicatieafdeling op de hoogte en neemt toch de naamsbekendheid van de school van T&E toe. Tevens wordt er werk uit handen van de algemene communicatieafdeling gegeven. Door het inzetten van een lokale communicatiedeskundige kan de school voor T&E dus optimaal vertegenwoordigd worden. Dit kan uiteindelijk de groei van nieuwe studenten positief beïnvloeden.		
Acties:	Uitvoerende:	Planning
- Vacature uitzetten voor een communicatiedeskundige (intern & extern) - Budget beschikbaar stellen voor de functie - Het onderhouden van goed contact met de pr-docent en de algemene communicatieafdeling	- HR-afdeling ROC Mondriaan - Financiële afdeling en directeur school voor T&E - Communicatiedeskundige	- Zie planning hoofdstuk 11.8

Benoemen van middelbare school docenten als ambassadeurs

De ambassadeurs zijn docenten van de middelbare scholen die een link hebben met techniek. Het is hierbij de bedoeling dat deze docenten de school promoten onder hun leerlingen. De ambassadeurs worden tevens ingezet bij de voorlichting. Hierin staan verhalen centraal, omdat deze sterk bijdragen aan het schetsen van een goed en realistisch beeld van een opleiding of een route om tot een opleiding te komen. Dit is zichtbaar in een algemene wervingskrant, die in het schooljaar 2019-2020 voor de tweede keer is ontwikkeld. Deze wordt gebruikt bij alle voorlichtingsmomenten.

Acties:	Uitvoerende:	Planning:
- Werven van docenten op de middelbare scholen - Ambassadeurdagen organiseren* - Inzet van de ambassadeurs op open dagen en in de onlinecommunicatie - Op basis van de ambassadeurs inventariseren over meer differentiatie in de informatievoorziening en de voorlichtingen	- Communicatiedeskundige samen met de pr-docent - Communicatiedeskundige met hulp van de organisatie op school. - Schoolambassadeurs en de communicatiedeskundige - De schoolambassadeurs in samenwerking met de communicatiedeskundige.	- Zie planning hoofdstuk 11.8

* Deze dagen worden voor de ambassadeurs ontwikkeld om ze op de hoogte te houden van de ontwikkelingen en trends op het gebied van technologie. Hierdoor krijgen de ambassadeurs nog een beter beeld en kennis van techniek, waardoor ze dat weer beter kunnen overbrengen op de doelgroep. Verder wordt er op deze dagen gebrainstormd over hoe er differentiatie kan worden aangebracht in de informatievoorzieningen. De ambassadeurs gaan namelijk ook de informatie verspreiden op verschillende voorlichtingsdagen op hun eigen middelbare school.

11.4.3 Acties fase twee

Het verbeteren van de sfeer en uitstraling op de open dagen		
Het verbeteren van de sfeer en uitstraling is van grote invloed op de voorkeur van een student voor een vervolgopleiding. Om de sfeer en uitstraling te verbeteren op de open dagen moet worden ingespeeld op de persoonlijke communicatie. Om in te spelen op de persoonlijke communicatie is het belangrijk om de huidige studenten van de school in te zetten op de open dagen. De huidige studenten geven de sfeer ten slotte het beste weer. Tevens is het voor de doelgroep gemakkelijker om contact te maken met leeftijdsgenoten dan met een docent.		
Acties:	Uitvoerende:	Planning:
- Werven van de huidige studenten voor hulp open dagen - Huidige studenten enthousiast maken om te helpen - Beloning bieden aan de studenten die helpen op de open dagen* - Persoonlijke contact leggen met potentiële studenten** - Inzetten van huidige studenten op de open dagen - Inschrijfformulier optimaliseren voor open dagen kan worden realiseren	- Communicatiedeskundige met docenten - Docenten - Communicatiedeskundige in overleg met de directeur - Huidige studenten - Huidige studenten - Communicatiedeskundige samen met adviseurs en voorlichters	- Zie planning hoofdstuk 11.8
* Zie het hoofdstuk 11.7 voor verdere uitleg. ** Dit kan worden gedaan door gebruik te maken van online chat mogelijkheden met studenten of door te mailen met studenten van de school. Zo bouwen de potentiële studenten een band op met de huidige studenten en is het stellen van vragen een stuk toegankelijker. Daarnaast kunnen de studenten rondleidingen geven op de open dagen en de vragen van de potentiële studenten beantwoorden.		

Vmbo jaar 4 studenten benaderen in jaar van de profielkeuze		
Om de voorkeur te winnen van de potentiële studenten kan ervoor gekozen worden om de de doelgroep eerder te benaderen, nog voor de concurrentie dat doet. Dit kan gedaan worden in het jaar dat de doelgroep een profielkeuze moeten maken. Door deze leerlingen dan al uit te nodigen krijgen ze een beeld van de technische opleidingen. Als vmbo studenten in het tweede jaar al langkomen moeten er niet gelijk 'moeilijke' elementen naar voren worden gebracht. Wat bijvoorbeeld helpt zijn leuke testjes die zij kunnen doen of iets wat zijzelf kunnen ontwikkelen. Zo krijgen ze wel een goede indruk, maar is het niet gelijk overweldigend of afschrikwekkend.		
Actie:	Uitvoerende:	Planning:
- Introductiedag organiseren - Middelbare scholier uit jaar twee uitnodigen - Na afloop een korte vragenlijst afnemen - Kijken wat het effect is geweest	- Communicatiedeskundige met pr-docent - Communicatiedeskundige in contact met de ambassadeurs en de decanen. - Communicatiedeskundige Met het onderzoeksbureau - Communicatiedeskundige met het onderzoeksbureau	- Zie planning hoofdstuk 11.8

11.5 Evalueren

Na een jaar gebruik te hebben gemaakt van de hierboven beschreven acties vindt er een evaluatie plaats met de directeur van de school, de algemene communicatieafdeling van Mondriaan en de communicatiedeskundige. De directeur is hierbij de eindverantwoordelijke. Er wordt gekeken of de uitgevoerde content effect heeft gehad op de naamsbekendheid. Dit wordt ook besproken in de voortgangsgesprekken, waarbij de uitvoering van communicatie meetelt in de beoordeling van het voortgangsgesprek.

11.6 Verantwoordelijkheden

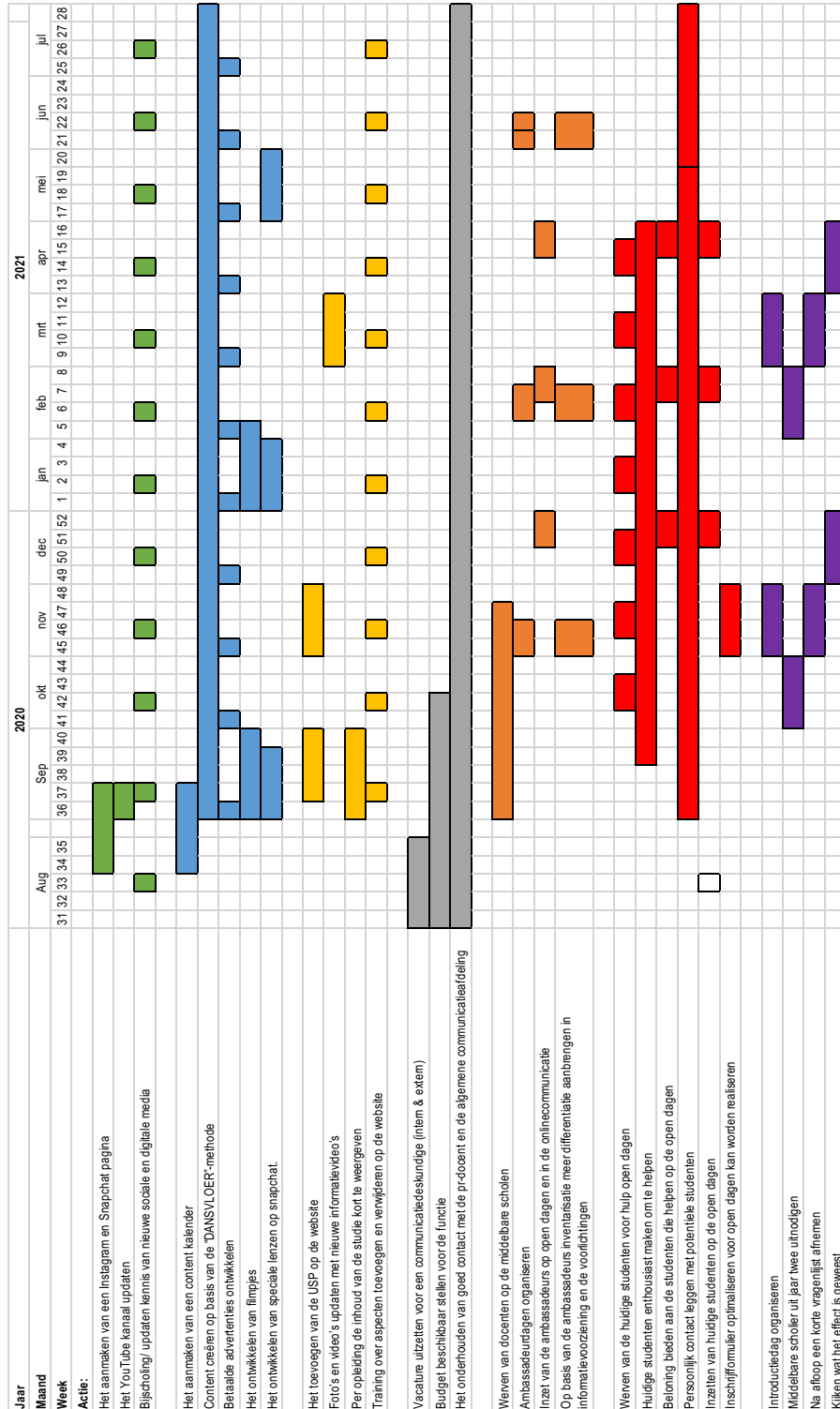
- De aangenomen communicatiedeskundige zorgt ervoor om binnen een jaar de communicatie te verbeteren en maakt uitgebreid gebruik van de social mediaplatforms;
- Het maken van content op de social mediaplatforms wordt ook uitgevoerd door de communicatiedeskundige van de school met invloed van de huidige studenten. Studenten kunnen zich hiervoor aanmelden (social mediateam van studenten);
- De directeur van de school houdt tweemaal per jaar voortgangsgesprekken om het proces te monitoren. Het proces telt immers mee voor de succesfactoren;
- De communicatiedeskundige in overleg met de algemene communicatieafdeling zijn eindverantwoordelijk om de evenementen af te stemmen aan de hand van de behoeften van de doelgroep. Hierbij is het ook van belang dat alle evenementen goed worden georganiseerd;
- De docenten helpen met het werven van huidige studenten voor hulp op de open dagen;
- De algemene communicatieafdeling zorgt ervoor dat de lokale communicatieadviseur online verschillende aspecten kan toevoegen op de website van de school voor T&E.

11.7 Beloning

Het is van belang om de huidige studenten te belonen. Alhoewel de taken onderdeel zijn van de nieuwe strategie, blijft het voor de studenten toch extra werk. Vandaar dat deze nieuwe acties beloont

moeten worden. De beloning kan in een vorm van een **niet**-financiële vergoeding. Denk hierbij aan: een uitslaapkaart, een extra herkansing of het bijhouden van een puntenkaart (aantal punten dat verzameld is geldt als extra halve punt op een toets naar keuze). Als er gewerkt kan worden met een financiële vergoeding kan dit in een vorm van een vergoeding van 15 euro.

11.8 planning



■	Het aanmaken van specifieke social mediaplatforms
■	Het creëren van relevante en interessante content
■	Optimaliseren van de website
■	Aannemen van een communicatiedeskundige voor de school voor T&E
■	Benoemen van middelbare school docenten als ambassadeurs
■	Het verbeteren van de sfeer en uitstraling op de open dagen
■	Vmbo jaar 4 studenten benaderen in jaar van de profielkeuze

11.9 Financiële onderbouwing

Aan de hand van deze verschillende fases is er per fase een kostenoverzicht opgesteld.

11.9.1 Kostenoverzicht acties fase één

De eerste actie in fase één is het aanmaken van verschillende social mediaplatforms, hieraan zijn geen kosten verbonden. Onder deze actie vallen weer andere acties (hoofdstuk 11.4.1) Hieraan zijn enkele kosten verbonden. Als eerste de kosten voor het adverteren op YouTube. Via YouTube ads, kan het bedrijf zelf instellen hoeveel budget er per dag uitgegeven kan worden per video (YouTube, z.d.). De meeste bedrijven starten met een budget van € 10 per dag voor lokale campagnes. De school voor T&E begint vlak voor de open dagen met adverteren (deze zijn drie keer per jaar), en adverteert 7 dagen lang; de week voordat de open dagen plaatsvinden. Actie twee is een bijscholing/ kennis updaten van nieuwe sociale en digitale media. Dit wordt gedaan door de huidige studenten en zij krijgen hiervoor een niet-financiële beloning. Als de studenten het niet willen doen, dan kan hiervoor een bedrijf worden ingeschakeld. Dit bedrijf biedt online-cursussen aan voor zakelijk toepassen van social Media (desocialmediatraining, 2018)

De tweede actie in fase één is het creëren van relevante en interessante content. Aan de acties die hierbij horen zijn zeker kosten verbonden. Voorgesteld wordt om via Canon een externe vormgever in te huren. Dit voor het ontwerpen van diverse middelen, zoals een advertentie. De kosten van inhuur bedragen 80 euro per uur. Ingeschat wordt dat een vormgever ca 40 uur nodig heeft. Voor wat betreft de inzet van communicatiemiddelen om de boodschap te laten landen wordt geadviseerd om zowel betaalde als onbetaalde middelen in te zetten. Een Snapchat-advertentie kost minimaal € 42,- per dag, maar daarvoor heb je wel rond de 41.000 weergaven (Yourbusinessonline, 2018). Ten gevolge hiervan gaan gemiddeld 250 personen naar de website, wat neerkomt op een cost per click van ongeveer € 0,16. Bij het adverteren op Instagram kan het dag budget zelf worden bepaald. Er wordt rekening gehouden met een dag budget van €10.

Kosten overzicht acties fase 1:	Tijdbesteding:	Berekening:	Kosten per studiejaar:
Het aanmaken van specifieke social mediaplatforms:			
Adverteren YouTube	3x per jaar, 7 dagen adverteren.	$3 \times 7 = 21 \text{ dagen} \times € 10$	€ 210,00
Bijscholing/ updaten kennis van nieuwe sociale en digitale media	1x per maand (online training)		€ 349,00
Het creëren van relevante en interessante content:			
Betaalde advertenties uitzetten op Snapchat	elke maand een advertentie uitzetten. De advertentie laten lopen 3 dagen per week. Kosten per dag zijn € 42	$3 \times 42 \times 12$	€ 1.512,00
Betaalde advertenties uitzetten Instagram	elke maand een advertentie uitzetten. De advertentie loopt 14 dagen. Kosten per dag € 10.	$14 \times 10 = 140 \times 12$	€ 1.680,00
Externe vormgever	€ 80 per uur. 3x per jaar nieuwe ontwikkelingen (min. 40 uur voor ontwikkelen)	$80 \times 40 = 3200 \times 3$	€ 9.600,00
Optimaliseren van de website:			
Trainer website aanpassen met content	Elke maand 1x, gegeven door de algemene communicatieafdeling duur 2 uur per training. Communicatiemedewerker verdient € 19,50 per uur	$19,50 \times 2 = 39 \times 12$	€ 468,00
Getrainde communicatiedeskundige	Communicatiedeskundige verdient € 13 per uur. Duur training 2 uur. Dat elke maand	$13 \times 2 = 26 \times 12$	€ 312,00
Totaal:			€ 14.131,00

Tabel 5: Financieel overzicht kosten fase één

11.9.2 Kostenoverzicht acties fase één en twee

De eerste actie is het aannemen van een communicatiedeskundige voor de school voor T&E. De jaarlijkse kosten voor het aannemen van een communicatiedeskundige kosten € 21.632 euro per jaar. Dat is berekend voor een baan van 32 uur met een uurloon van € 13.

Via plaatsing vacature Regulier wordt de vacature intern op Mondriaanet geplaatst en extern op de Mondriaan website. Verder wordt er gebruik gemaakt van doorverwijs-advertenties (= korte tekst met verwijzing naar Mondriaan website) in kranten of tijdschriften. Kosten hiervoor € 3000,-. Dit wordt eenmalig gedaan.

De andere actie is het benoemen van middelbare school docenten als ambassadeurs. Ook hier zijn kosten aan verbonden. Het organiseren van een speciale dag heeft de gemiddelde kosten van €1.500 euro. Dit wordt 3 keer per jaar georganiseerd. Verder kost het werven van ambassadeurs tijd. Dit wordt berekend met het uurloon van de communicatiedeskundige. Dat geldt ook voor het bijhouden van het contact met de ambassadeurs.

Kosten overzicht acties fase 1 en 2:	Tijdbesteding:	Berekening:	Kosten per studiejaar:
Aannemen van een communicatiedeskundige voor de school voor T&E			
Loon communicatiedeskundige	13 euro per uur, 32 uren contract	13 x 32 = 416 x 52	€ 21.632,00
Werkgeverslasten (30% van brutoloon)		21632/100 x 30	€ 6.489,60
Uitzetten vacature	Kosten gemiddeld € 2000,- / € 3000,-		€ 3.000,00
Benoemen van middelbare school docenten als ambassadeurs			
Organiseren van ambassadeur dagen	3x per jaar. Kosten per ambassadeurdag € 1500	3 x 1500	€ 4.500,00
Opstellen mail werving ambassadeurs	5 uur. Uurloon 13 euro.	13 x 5	€ 65,00
Bijhouden contact met ambassadeurs	Hele jaar doorlopend, maandelijks contact gemiddeld 10 uur. Uurloon 13 euro.	10 x 12 = 120 x 13	€ 1.560,00
Totaal:			€ 37.246,60

Tabel 6: Financieel overzicht kosten acties fase één en twee

11.9.3 Kostenoverzicht acties fase twee

In fase twee zijn er twee acties die belangrijk zijn. Voor het verbeteren van de sfeer en uitstraling moeten de huidige studenten van de school te helpen op de open dagen. Het werven van studenten kost tijd en dus geld. Al deze acties worden uitgevoerd door de aangenomen communicatiedeskundige, daarom is er rekening gehouden met een uurloon van € 13. Het organiseren van een speciale dag heeft de gemiddelde kosten van € 1.500 euro. De introductiedag wordt twee keer per jaar georganiseerd. Daarnaast wordt er nog na afloop van deze introductiedag een korte vragenlijst opgesteld. Deze wordt ook geanalyseerd. Hieraan is het salaris van de communicatiedeskundige verbonden.

Kosten overzicht acties fase 2:	Tijdbesteding:	Berekening:	Kosten per studiejaar:
Het verbeteren van de sfeer en uitstraling op de open dagen			
Werven van de huidige studenten	7x per jaar een werving. Hele week lang. Elke dag per week 1 uur aan besteden. Uurloon €13	7 x 1 uur = 7 7 x 7 = 49 49 x 13	€ 636,00
Beloning aanbieden aan huidige studenten	1 vergoeding per helpend student. Er helpen gemiddeld 100 studenten	15 x 100	€ 1.500,00
Vmbo jaar 4 studenten benaderen in jaar van de profielkeuze			
Introductiedag organiseren	2x per jaar. Kosten per ambassadeurdag € 1500	2 x 1500	€ 3.000,00
Vragenlijst opstellen en afnemen	kost gemiddeld 10 uur. (7 uur voor het opstellen en 3 uur voor het afnemen) wordt 2x per studiejaar afgenomen. Uurloon €13	10 uur + 3 uur = 13 uur 13 uur x €13	€ 169,00
Effect analyseren kwalitatief onderzoek	2 dagen (48 uur). Uurloon €13	48 x 13	€ 624,00
Totaal:			€ 5.929,00

Tabel 7: Financieel overzicht acties fase twee

11.9.4 Totale kosten alle acties

Totale kostenoverzicht:		
Acties betrekking op fase 1:	€	14.131,00
Acties betrekking op fase 1 & 2	€	37.246,60
Acties betrekking op fase 2:	€	5.929,00
Totaal:	€	57.306,60

Tabel 8: Financieel overzicht totale kosten

Bibliografie

- Admin. (2016). *Customer Journey Mapping: de klantreis in kaart*. Opgehaald van nicklink: <https://nicklink.nl/2016/02/27/customer-journey-mapping-de-klantreis-in-kaart/>
- Alper, J. (1993). The pipeline is leaking woman all the way along. *Science*, 260, 409-411.
- Archer, I. (2016, April). *Wat is customer journey mapping en wat zijn de ontwikkelingen?* Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-customer-journey-mapping-en-wat-zijn-de-ontwikkelingen>
- Baarda, B. (2014). Basisboek Methoden en Technieken. In B. Baarda, *Basisboek Methoden en Technieken*. Houten: Noordhoff uitgevers bv. .
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 253-253.
- Bekkema, S., & Pauw, T. (2019). *Content en communicatie: dé trends & tips voor de tweede helft van 2019*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/09/02/content-communicatie-trends-tips-2019/>
- Berkhout, E., & Volkerink, M. (2015). *Weglek van bètatechnisch potentieel: de aansluiting van bètatechnisch onderwijs naar de bètatechnische arbeidsmarkt in kaart*. Amsterdam: SEO.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). "Consumer- Company Identification: A Framework For Understanding consumers, Relationships with companies". *Journal of Marketing*, 76-88.
- Brigman, H. (2012). *Expert Customer Experience Management (CEM) strategy, implementation and measurement*. Opgehaald van Touchpointguru: <http://www.touchpointguru.com/>
- Business, T. B. (2014). *Positioneren in 5 stappen*. Opgehaald van Linked-In: <https://pt.slideshare.net/Tiramisu01/positioneren-in-5-stappen-38444258>
- Butter, D. (2018). *Carriere maken in de zorg en techniek*. Opgehaald van AD: <https://www.ad.nl/home/carriere-maken-in-de-zorg-en-techniek~a7da2fa9/>
- CBS. (2016). *Nederland langs de Europese meetlat*. Opgehaald van CBS: www.cbs.nl
- Communicatie afdeling ROC Mondriaan. (2019,2020). *Jaarplan Communicatie ROC Mondriaan*. Den Haag: ROC Mondriaan.
- Communicatie kenniscentrum. (2014). *Fasen van Marketingcommunicatiewerking*. Opgehaald van communicatiekc: <https://communicatiekc.com/2014/07/09/fasen-van-marketingcommunicatiewerking/>
- Communicatie kenniscentrum. (2018). *touch-points*. Opgehaald van communicatiekc: <https://communicatiekc.com/touch-points/>
- Content Marketing Institute. (2017). *75 (more) content marketing examples*. New York: Content Marketing Institute.
- Davinci. (z.d.). *TECHNICUS ENGINEERING: ELEKTROTECHNIEK EN WERKTUIGBOUWKUNDE*. Opgehaald van Davinci: <https://www.davinci.nl/mbo/mbo-opleidingen/middenkader-engineering-technicus-elektrotechniek>
- desocialmediatraining. (2018). *Basiscursus Zakelijk Toepassen van Social Media*. Opgehaald van desocialmediatraining: <https://www.desocialmediatraining.nl/product/basiscursus-zakelijk-toepassen-van-social-media/>
- Floor, K., van Raaij, F., & Bouwman, M. (2015). Marketingcommunicatiestrategie. In K. Floor, F. Van Raaij, & M. Bouwman, *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 132-155). Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Grunig, J. E. (1992). Excellence in public relations and communication management. In J. E. Grunig, *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. In J. E. Grunig, & T. Hunt, *Managing public relations*. . New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hafkamp, M. (2019, Januari). *Bereik Instagram stijgt, minder jongeren gebruiken Facebook*. Opgehaald van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/media/bereik-instagram-stijgt-minder-jongeren-gebruiken-facebook>
- Infonu. (2014). *Het aankoopproces van consumenten in 6 stappen*. Opgehaald van infonu: <https://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/141217-het-aankoopproces-van-consumenten-in-6-stappen.html>
- Kemp, S. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Opgehaald van wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (2007). Strategic Marketing Problems. In R. A. Kerin, & R. A. Peterson, *Strategic Marketing Problems*. Pearson Higher Education.
- Klapper, A. (2019). Persoonlijke communicatie. *Persoonlijke communicatie ROC Mondriaan*. Den Haag, Zuid-Holland, Nederland.

- Lapperre, T. (2019). *Online stand van zaken in 2019: tijd voor nieuw internet?* Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/31/online-stand-van-zaken-in-2019-tijd-voor-nieuw-internet/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80(6), 69-96.
- Lervik-Olsen, L., van Oest, R., & Verhoef, P. C. (2015). When is Customer Satisfaction 'locked'? A Longitudinal Analysis of Satisfaction Stickiness. *BI Norwegian Business School*.
- mbo Rijnland. (z.d.). *mbo opleidingen Techniek*. Opgehaald van mbo Rijnland: <https://mborijnland.nl/mbo-opleidingen/techniek/>
- Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv. Opgeroepen op Maart 5, 2019
- Mikhalap, A. (2018). *4 manieren om Instagram Stories creatief in te zetten*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/08/4-manieren-om-instagram-stories-creatief-in-te-zetten/>
- Miller, D., & Wai, J. (2015). The bachelor's to PH.D. STEM pipeline no longer leaks more women than men: a 30-year analysis. *Frontiers in psychology*, Article 37.
- Muilwijk, E. (2009). *intemarketing*. Opgehaald van intemarketing: <https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie/communicatiedoelstellingen>
- Muilwijk, E. (2010). Handleiding Marketingplan. In E. Muilwijk, *Handleiding Marketingplan*. Intemarketing.
- Muilwijk, E. (z.d.). *Positioneren*. Opgehaald van Intemarketing: <https://www.intemarketing.nl/marketing/basics/positioneren>
- Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*. 24(2), 129-148.
- onderwijsinnovatie & ICT vives. (2017, Januari). *Te weinig mbo studenten kiezen voor de technieksector*. Opgehaald van vives: <https://vives.nl/te-weinig-mbo-studenten-kiezen-voor-de-technieksector/>
- Onderwijsinspectie. (2016). *Sectorbeeld Techniek*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, cultuur & Wetenschap.
- Pauwr. (2019). *Snapchat-adverteren*. Opgehaald van pauwr: <https://www.pauwr.nl/social/snapchat-adverteren/>
- Peelen, E. (2017). *Legitimering en ontwikkeling van contentmarketing*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Pieters, R. G., & Raaij, W. F. (1992). Reclamewerking. In R. G. Pieters, & W. F. Raaij, *Reclamewerking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2018). *Positioneren*. Amsterdam: Boom uitgevers. Opgeroepen op April 27, 2019
- ROC Mondriaan. (2019). *Strategie 2020-2024 ROC mondriaan*. Den Haag.
- ROC Mondriaan. (2019). *TM Analyse studentenaantallen studiejaar 2019-2020*. Den Haag: Bureau Informatie Management.
- ROC Mondriaan. (z.d.). *missie-en-visie*. Opgehaald van rocmondriaan: <https://www.rocmondriaan.nl/missie-en-visie>
- ROC Mondriaan. (z.d.). *School voor technologie en engineering*. Opgehaald van rocmondriaan: <https://www.rocmondriaan.nl/school-voor-technologie-en-engineering>
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramirez, G. C. (2016). How to create a realistic customer journey map. *Elsevier & Kelley School of Business*, 1-5.
- Ruler, B. V. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 123-143.
- Schaacke, J. (2014). *Onderwijsongelijkheid tussen jongens en meisjes*. Den Haag: OCW/DUO.
- Schavemaker, A. (2019). *IGTV: 6 mogelijkheden van Instagram TV*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/22/igtv-6-mogelijkheden-van-instagram-tv/>
- Sikkes, J. (z.d.). *Een Doelgroep Analyse In 5 stappen*. Opgehaald van Bamboemarketing: <https://bamboemarketing.nl/5-stappenplan-doelgroep-analyse/>
- Snapchat*. (sd). Opgehaald van Yourbusinessonline: <https://www.yourbusinessonline.nl/snapchat/adverteren-op-snapchat/>
- Strong, C. (2017). *Reshaping Decision Architecture*. Opgehaald van factaplus: <https://factaplus.com/2017/08/21/how-tech-is-changing-consumer-decision-architecture/>
- Studiekeuzebeurs Midden. (2018, november). *Carrière maken in de zorg en techniek*. Opgehaald van AD: <https://www.ad.nl/home/carriere-maken-in-de-zorg-en-techniek~a7da2fa9/>

- Techniek college Rotterdam. (z.d.). *Technicus Engineering*. Opgehaald van Techniekcollegerotterdam: <https://www.techniekcollegerotterdam.nl/technicus-engineering>
- Techniekpact. (2018). *Highlights 2018*. Opgehaald van Techniekpact Monitor: www.techniekpactmonitor.nl
- Trompert, S. (2018). *Met deze mbo-opleidingen verdien je het meest*. Opgehaald van RTLZ: <https://www.rtlz.nl/life/personal-finance/artikel/4523636/keuzegids-mbo-arbeidsmarkt-baankansen-salaris-roc-opleiding>
- Uhlig, D. K. (z.d.). *What is touchpointmarketing?* Opgehaald van smallbusiness.chron: <https://smallbusiness.chron.com/touchpoint-marketing-34078.html>
- van den Ban, A. W. (1980). Inleiding tot de voorlichtingskunde. In A. W. van den Ban, *Inleiding tot de voorlichtingskunde*. Meppel: Boom.
- van den Berg, E. (z.d.). *Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler uitgelegd*. Opgehaald van Isimedia: <https://www.isimedia.nl/het-communicatiekruispunt-uitgelegd/>
- van der Linde, M. (2018, maart 20). *CUSTOMER JOURNEY*. Opgehaald van Marketingbright: <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>
- Van Langen, A., & Meelissen, M. (2019). *De lekkende bèta/technische pijpleiding en hoe deze te repareren*. Nijmegen/Enschede,: KBA Nijmegen & Universiteit van Twente.
- van Ruler, A. A. (1998). Strategisch management van communicatie: Introductie van het Communicatiekruispunt (Standpunt Communicatie). In A. A. van Ruler, *Strategisch management van communicatie: Introductie van het Communicatiekruispunt (Standpunt Communicatie)*. Deventer: Samsom.
- van Ruler, B. (1998). *Communicatiekruispunt*. Opgehaald van Bettekevanruler: <https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/>
- van Smoorenburg, M., & Allen, J. (2017). *De arbeidsmarktpositie van opleidingen*.
- van Woerkum, C. M. (1982). Voorlichtingskunde en massacommunicatie, het werkplan van de massamediale voorlichting. *Voorlichtingskunde en massacommunicatie, het werkplan van de massamediale voorlichting*. Wageningen: Vakgroep: Voorlichtingskunde.
- Vrijenhoek, J. (2019, november). interview besluitvormingsproces vmbo 4 studenten. (S. Warmenhoven, Interviewer)
- Weijers, S. (2016). *Robotisering*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/sander-weijers/robotisering>
- Werk trends. (2017). *Vertrouwen winnen door persoonlijke communicatie*. Opgehaald van werktrends: <https://www.werktrends.nl/vertrouwen-winnen-door-persoonlijke-communicatie/>
- Yourbusinessonline. (2018, mei). *adverteren op snapchat*. Opgehaald van yourbusinessonline: <https://www.yourbusinessonline.nl/snapchat/adverteren-op-snapchat/>
- YouTube. (z.d.). *YouTube Ads- prijzen*. Opgehaald van YouTube: https://www.youtube.com/intl/nl/ads/pricing/?subid=nl-nl-ha-yt-bk-c-phm!o3~CjwKCAiAsIDxBRAsEiwAV76N88t0UcUVLUleOmTgkYPMZ8h3p6qHMUyDMX-vaU9r1tyS2Z4xcoyshoCVv8QAvD_BwE~%7Badgroup%7D~kwd-301572265825~1578562016~296574017717
- Zweekhorst, P. A. (2001). Communicatiemanagers: Visie van topmanagers. In P. A. Zweekhorst, *Communicatiemanagers: Visie van topmanagers* (p. 29). Amsterdam: Boom.

Figuren en tabellenlijst

Figuren

Figuur 1: Lemon & Verhoef (2016) Procesmodel voor de customer journey.....	12
Figuur 2: Fases customer journey inclusief touch points.....	13
Figuur 3: Het communicatiekruispunt model.....	14
Figuur 4: Het social media communicatiekruispunt.....	15
Figuur 5: De lekkende bèta/technische pijpleiding.	20
Figuur 6: SDP-Model.	22
Figuur 7: Cirkeldiagram stappen customer journey.....	24
Figuur 8: Cirkeldiagram opzoek gaan naar een vervolgstudie, via welke manieren gaat de doelgroep opzoek.....	24
Figuur 9: Cirkeldiagram aspecten die afvallen tijdens de zoektocht naar een vervolgstudie	25
Figuur 10: 2D staafdiagram over wie mede de keuze bepaald voor een vervolgopleiding.	25
Figuur 11: Cirkeldiagram van hoeveel % van de studenten die bekend is met ROC Mondriaan ook bekend is met de school voor T&E.....	26
Figuur 12: 2D staafdiagram met uitkomsten belangrijke keuzeaspecten	27
Figuur 13: 2D staafdiagram met hoe de doelgroep het liefst geïnformeerd wordt.....	27
Figuur 14: 2D staafdiagram over gebruik social-media-kanalen.....	29
Figuur 15: 2D staafdiagram van kruistabel wanneer studenten voor het eerst nadenken over een studie * geslacht	30
Figuur 16: 2D staafdiagram vergelijking aspecten verschillende scholen	31
Figuur 17: Cirkeldiagram met welke vorm van communicatie de doelgroep het meeste aanspreekt...	32
Figuur 18: Cirkeldiagram over de communicatievorm van social media	33
Figuur 19: 2D staafdiagram van kruistabel 5	33
Figuur 20: Post over de Techniek op de Instagram pagina van ROC Mondriaan	34

Tabellen

Tabel 1: Deelvragen onderzoek	8
Tabel 2: Verdeling deelvragen in desk-en fieldresearch.....	16
Tabel 3: Teruggetrokken aanmeldingen Technologie & Engineering naar bestemming.....	18
Tabel 4: Top 10 mbo-studies met de beste arbeidsmarktposities.....	18
Tabel 5: Financieel overzicht kosten fase één	49
Tabel 6: Financieel overzicht kosten acties fase één en twee	50
Tabel 7: Financieel overzicht acties fase twee.....	51
Tabel 8: Financieel overzicht totale kosten.....	51