

HELP, ik moet een studie kiezen!

Over het begrip en onbegrip bij
het maken van een studiekeuze



Marco Hamersma
Jan Hoogeveen
Niels Mulder
Bart Nederveen

**Rapportage van een onderzoek onder scholieren over hun studiekeuze.
Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Hogeschool
Rotterdam, instituut voor Communicatie, Media en
Informatietechnologie.**

INHOUDSOPGAVE

1. HET KEUZEPROCES	5
1.1 Hoe ziet het studiekeuzeproces er uit?.....	5
2. TYPE JONGEREN	7
2.1 toekomstbewusten	7
2.2 twijfelaars	7
2.3 uitstellers	8
2.4 zekerheid-zoekenden	8
3. TOUCHPOINTS	10
3.1 Studenten	11
3.2 Docenten.....	12
3.3 Website.....	13
3.4 Naaste contacten	14
3.5 Reclameuitingen.....	15
3.6 Faciliteiten	16
4. CONCLUSIE	17
5. AANBEVELINGEN	19
5.1 Gevonden knelpunten en aanbevelingen:.....	20
6. AANBEVELINGEN VOOR ONS PROJECT	22
7. PERSONA	24
8. SCENARIO	25

DANKBETUIGING

Dit document had niet tot stand kunnen komen in zijn huidige vorm, zonder de hulp van enkele personen die wij graag willen bedanken.

Alexander Bakker, voor zijn expertise op het gebied van communicatie.

Toine Nagel, die ons in staat stelde om een enquête te houden onder twee groepen eerstejaars studenten.

Eelco van der Snoek, die ons een waardevolle groep studenten heeft geboden om te enquêteren.

Dhr. Tieleman van de C.S.G. Willem van Oranje, voor de mogelijkheid om analoge enquêtes te houden onder twee klassen HAVO-5 studenten.

Christine Booij van het Grafisch Lyceum Rotterdam, voor de mogelijkheid om digitale enquêtes te houden onder tweedejaars studenten.

Ellen Spoel, voor haar begeleiding in de eerste fases van ons project, en het toelichten van de laddering-techniek.

Ayman van Bregt, voor zijn scherpe feedback tijdens ons onderzoek en begeleiding van ons project.

Bas Leurs en Bob Pikaar, voor de mogelijkheid om externe voorlichtingen bij te wonen en kwalitatief onderzoek te verrichten.

Peter van Waart, voor het bijbrengen van waardevolle informatie over mentality, milieus en houding.

In het bijzonder willen wij **Tom Kolsters** bedanken, voor zijn geduld en waardevolle informatie die ons project heeft gestuurd.

Ook voelen wij ons verplicht om één faciliteit te benoemen waar wij de nodige inspiratie of rust hebben opgezocht: **Coffee Company Eendrachtsplein**, waar wij onder het genot van warme chocomel, luxe koffie en gratis WiFi enkele vergaderingen hielden, en ontspanningsmomenten hebben gevonden.

INLEIDING

Het is een complex proces voor een scholier om een studie te kiezen. Het is voor het CMI aan de Pieter de Hoochweg evenwel moeilijk om dat proces voor deze mensen te faciliteren. Je moet doorgronden wat de needs & wants zijn van deze mensen om voor een bepaalde studie te kiezen. Wij hebben voor de opleidingen Grafimediotechnologie (GMT), Communication and Multimedia Design (CMD), en Communicatie Digitale Media (CDM) een onderzoek gedaan naar deze needs & wants.

Tijdens externe voorlichtingen en een open avond, hebben wij een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder minimaal 15 studie-zoekenden. Door middel van een laddering-techniek (dieper doorvragen om de waarden van een individu in kaart te brengen) hebben wij inzicht gekregen in wat voor hen belangrijk is bij het kiezen van een opleiding. De verworven inzichten hebben wij gevalideerd onder 80 respondenten in de vorm van een enquête. Een selectie van ongeveer 40 scholieren van de C.S.G. Willem van Oranje zaten in het laatste jaar van de HAVO en hebben voor ons analoge enquêtes ingevuld. De andere 40 respondenten waren eerstejaars studenten van CMD, en hebben een digitale enquête ingevuld.

Dit rapport geeft inzicht in het proces, van de beginfase waarin de scholier wordt geïnspireerd, tot aan de fase waarin de persoonlijke waarden van eerder genoemd individu zullen leiden tot een studiekeuze.

Onze hoofdvraag luidde als volgt:

Hoe kunnen wij de open dag, het proefstuderen, de voorlichtingsavonden en alle touchpoints die daaraan vooraf gaan, verrijken met een multimedia-beleving?

Wij hebben ons specifiek gericht op het cluster CMI omdat wij zelf ook deelnemen aan een studie in dit instituut. Om inzicht te krijgen in onze doelgroep is er een uitgebreid onderzoek nodig. Wij zullen advies uitbrengen op de touchpoints die in onze ogen niet krachtig genoeg zijn of die ontbreken om zo de gevonden segmenten optimaal te kunnen bedienen. Om de segmenten duidelijk te kunnen beschrijven hebben wij ook een deelvraag:

Welke typen studenten kunnen wij onderscheiden, en wat zijn hun drijfveren?

Om een multimedia-beleving op maat te kunnen bieden, willen wij de drijfveren van de gebruikers achterhalen. Dit

doen wij middels de eerder vermelde laddering-techniek. Op deze manier kunnen wij een product ontwikkelen dat aansluit bij hun waarden, en wordt het een betekenisvolle ervaring.

Wanneer er in dit document gesproken wordt van een scholier, betreft het iemand die nu aan het voortgezet onderwijs deelneemt. Ergo zij nemen deel aan het Hoger Algemeen Voortgezet Onderwijs (HAVO) of het Voorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs (VWO).

1. HET KEUZEPROCES

Door het fieldresearch wat wij uitgevoerd hebben, en dat onderzoeksbureau YoungWorks uit Amsterdam heeft bevestigd met hun eigen onderzoek ('Kiezen voor de toekomst: hoe doen jongeren dat?' Medio september 2008, red), hebben wij inzicht gekregen in het keuzeproces die studenten doorlopen in aanloop tot het inschrijven bij een HBO studie. Het blijkt een ingewikkeld proces te zijn, wat verschilt in tijdsduur maar niet in het proces zelf. Iedere scholier doorloopt in dit proces dezelfde fases.

Het is belangrijk dat de Hogeschool Rotterdam inzicht krijgt in dit proces om aan de informatiebehoefte van deze segmenten te voorzien. Er zijn bepaalde momenten in het proces waarin invloed kan worden uitgeoefend, en waarin de student bewerkbaar is. Tijdens deze momenten zal een individu zijn oordeel vormen over een opleiding, en kan de Hogeschool Rotterdam zich positief profileren. Het is echter ook belangrijk je af te vragen welke scholieren geschikt zijn voor de opleiding. Het uitgangspunt om zoveel mogelijk studenten te hebben, gaat zondermeer ten koste van de kwaliteit van de opleiding.

1.1 HOE ZIET HET STUDIEKEUZEPROCES ER UIT?

Attention

Het begint allemaal met de ontwakende fase. De scholier

gaat richting een fase op school waarin hij gestuurd wordt om een vervolg studie te kiezen. In deze fase moet de scholier wakker gemaakt worden, dit kan door een touchpoint gebeuren. De student komt er achter dat hij kan kiezen om door te leren of te gaan werken. Ze worden voorgelicht over de mogelijkheden. Ze praten hierover met medescholier en decanen.

Interest

Dan komt de inspirerende fase. Een fase die in grote zin bepalend is voor je studiekeuze, omdat de scholier hier gevormd wordt. Dit gebeurt al op een hele vroege leeftijd, bewust of onbewust. Niet alle scholieren beseffen hoe ze beïnvloed zijn en wat ze eigenlijk willen. Ze gaan kijken naar hun identiteit en waar hun kracht ligt. Dit is onder andere afhankelijk van het karakter, de opvoeding en je huidige school en nog vele andere criteria.

Desire

Vervolgens kunnen wij spreken van een oriënterende fase, waarin de scholieren op zoek gaan naar een opleiding die bij hun identiteit past. Ze zoeken naar bevestiging van hun identiteit en het beeld wat ze in de inspirerende fase hebben ontwikkeld. Wanneer het beeld niet goed is ontwikkeld zal het lastig zijn om door deze fase te

doorlopen. Vaak stellen de scholieren dit proces dan ook uit.

Action

Tot slot bevinden ze zich in de bevestigende fase, waarin de scholieren een beslissing nemen. Ze kijken terug op wat ze hebben ontdekt en of dit daadwerkelijk past bij hun identiteit. Dit doen zij door te praten met vrienden en familie. Mensen die dicht om hen heen staan kunnen tijdens deze fase invloed uitoefenen, maar de Hogeschool heeft geen controle tijdens dit proces. De enige manier om de scholieren tijdens dit proces te beïnvloeden, is door de externe communicatie van de school te richten op vrienden en familie.

2. TYPE JONGEREN

Het is misschien een cliché om te vermelden dat ieder mens verschillend is. Een HAVO scholier zal tegen het einde van zijn opleiding besluiten om door te studeren. Dit geldt ook voor een aantal MBO studenten. De één streeft in het studiekeuzeproses zijn passie na, de ander bevindt zich in een woud van keuzemogelijkheden en weet maar niet welke weg hij moet inslaan. Wij moeten daarom begrijpen dat niet ieder persoon op dezelfde manier een studiekeuze maakt. In dit hoofdstuk leggen wij uit met wie de Hogeschool Rotterdam rekening dient te houden bij het werven van nieuwe studenten.

Na een analyse van het onderzoek zijn wij gekomen tot een viertal segmenten, te weten toekomstbewusten, twijfelaars, uitstellers en zekerheid-zoekenden. Ieder segment dient op zijn eigen manier benaderd te worden en voorzien worden in de informatiebehoefte. Enkel voor dit project beperken wij ons tot één segment, namelijk de toekomstbewusten. Wij zijn van mening dat deze groep het beste te bereiken is met een multimediaal product. Bovendien bevinden zich hier de meest gemotiveerde studenten.

2.1 TOEKOMSTBEWUSTEN

Zoals de naam al doet vermoeden is deze groep al een tijd bewust van wat ze later willen gaan doen. Al in een

vroeg stadium hebben ze een visie gevormd en hebben ze zich laten inspireren. Tijdens het zoeken naar een nieuwe studie hebben zij een duidelijke focus en zullen zij behoefte hebben aan inhoudelijke informatie over de opleiding. Te denken aan het vakkenpakket, studiebelastingen en competenties.

Kernwaarden toekomstbewusten:

Passie/drive, kwaliteitsstreven, hedonistisch, actief en avontuurlijk.

2.2 TWIJFELAARS

Een groep scholieren die tijdens de inspirerende fase teveel geïnspireerd raakt door alle mogelijkheden. Zij weten niet te kiezen uit het aanbod van studies omdat 'alles wel leuk lijkt'. In tegenstelling tot toekomstbewusten, is deze groep niet of nauwelijks gevormd in wat zij later willen worden. Zij zijn geïnspireerd door de vele keuzemogelijkheden, en kunnen daaruit niet kiezen.

Deze groep scholieren blijft daarom lang hangen in de inspirerende fase, en stelt de oriënterende fase en de bevestigende fase uit. Het is heel belangrijk om bij deze groep op hun behoeften in te spelen. Deze studenten hebben behoefte aan externe facilitatie tijdens het studiekeuzeproses. Dat wilt zeggen, het is gewenst dat

zij hulp ontvangen van derden in dit proces. Dit kunnen mensen zijn die het karakter van de scholier kennen. De scholieren praten dan met vrienden/kennissen en ouders om advies te vragen.

Kernwaarden twijfelaars:

Divers, geïnspireerd, dromerig en nieuwsgierig.

2.3 UITSTELLERS

Uitstellers lijken sterk op twijfelaars. Wat het verschil maakt, is dat uitstellers de studiekeuze uitstellen omdat zij niet voldoende geïnspireerd zijn. Zij zijn er niet bewust van wat hun passie is. Net als twijfelaars zullen uitstellers blijven haken in de inspirerende fase, en hebben moeite door te stromen naar de oriënterende en bevestigende fase. Evenals twijfelaars hebben uitstellers behoefte aan externe facilitatie tijdens het oriëntatieproces. Zij hebben wat meer advies nodig, en zullen vaker met vrienden/kennissen en ouders praten om zich te laten inspireren. In deze groep bevinden zich de meeste vroegtijdige schoolverlaters.

Kernwaarden uitstellers:

Divers, dromerig, besluiteloos en impulsief.

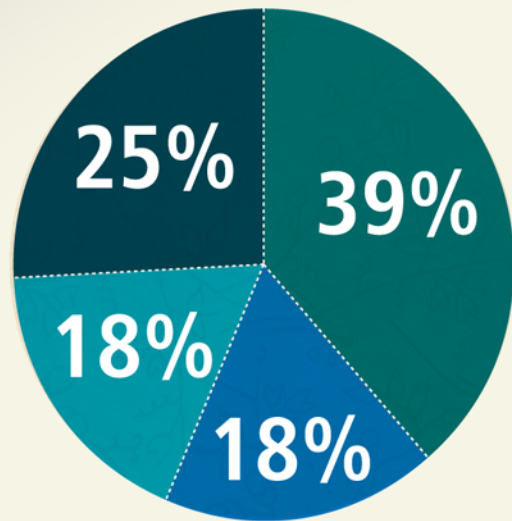
2.4 ZEKERHEID-ZOEKENDEN

Bij zekerheid-zoekenden is het minder belangrijk of de studie leuk is. Zij hebben andere factoren waarop een studie op waarde wordt geschat. Door de complexiteit van de keuzes beperken zij zich tot een aantal basiscriteria waaraan een opleiding moet voldoen. Het is een voordeel dat de opleiding leuk is, maar het is voor hen belangrijker om een opleiding te doen waarbij een goede baan en een goed salaris gegarandeerd wordt. De opleiding is een belangrijke stap richting hun carrière.

Kernwaarden zekerheid-zoekenden:

Ambitieuw, hiërarchisch ingesteld, rationeel en statusgericht.

STUDIEKEUZEPROCES



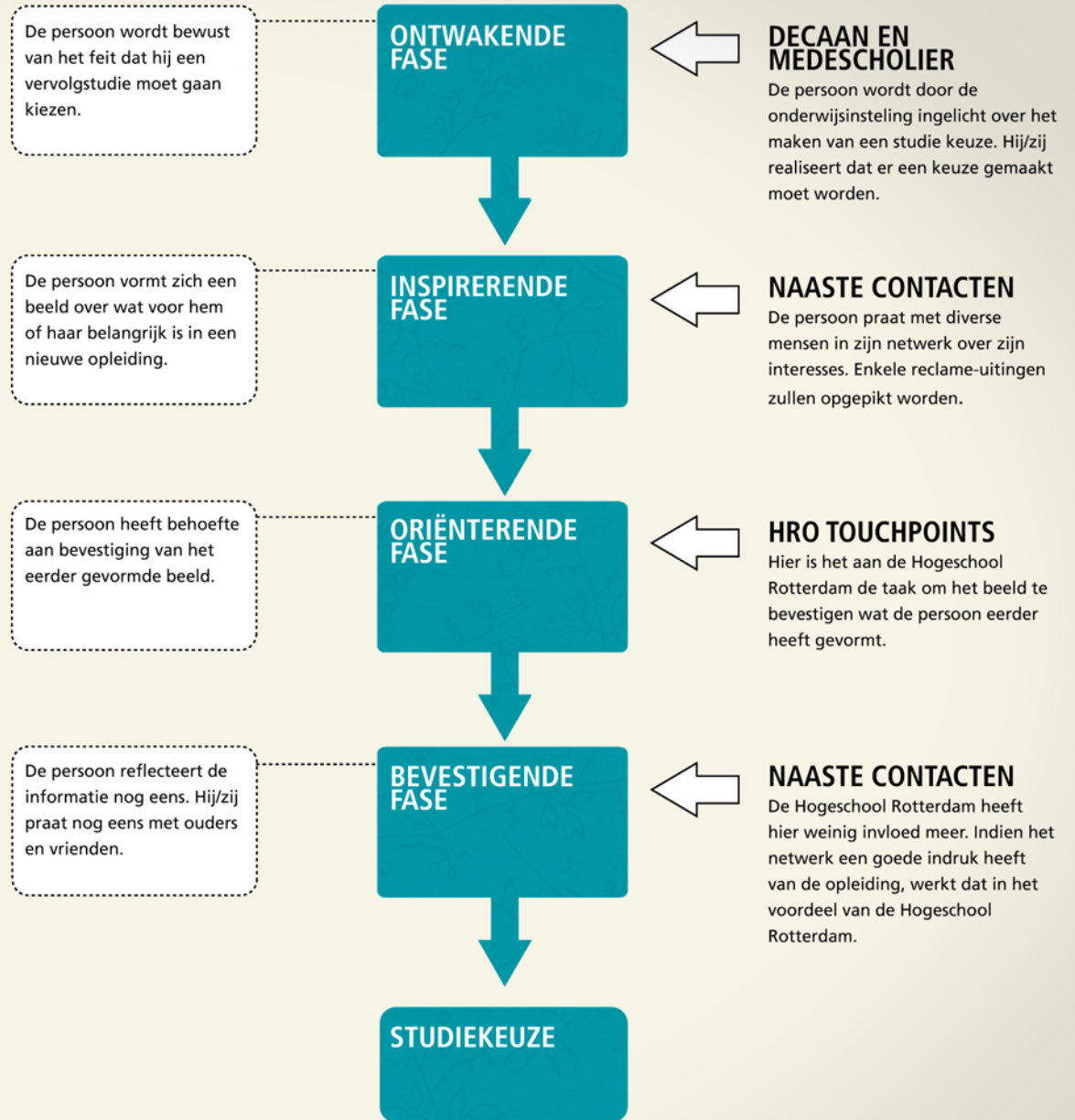
- 39% Toekomstbewusten
- 18% Uitstellers
- 18% Twijfelaars
- 25% Zekerheidzoekenden

Toekomstbewusten 39%

De grootste groep studenten die op het CMI aan de Pieter de Hoochweg studeren vallen onder deze groep. Zoals de naam al doet vermoeden, is deze groep al een tijd bewust van wat zij later willen gaan doen. Al in een vroeg stadium hebben ze een visie gevormd en hebben zij zich laten inspireren. Tijdens het zoeken naar een nieuwe studie hebben zij een duidelijke focus en zullen zij behoefte hebben aan inhoudelijke informatie over de opleiding. Te denken aan het vakkenpakket, studiebelastingen en competenties.

Kernwaarden

Passie/drive, kwaliteits streven, hedonistisch, actief en avontuurlijk.



3. TOUCHPOINTS

Om de link te leggen tussen de touchpoints en de resultaten van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek, concluderen wij hier onze belangrijkste bevindingen met betrekking tot de touchpoints.

Wij geven een beknopte omschrijving van het touchpoint, wat voor resultaten relevant zijn voor dit touchpoint en welk nut aankomende studenten in het touchpoint zien. Vervolgens sluiten wij af met een conclusie.

3.1 STUDENTEN

Beschrijving:	Het gaat hier om studenten die al op de Hogeschool zitten. Studenten zijn voornamelijk op open dagen van de Hogeschool te zien als touchpoints. Vrienden en kennissen van de scholier die al een studie doen, tellen ook mee bij deze groep.
Resultaten	<p>35% procent van de scholieren en 28% procent van de eerstejaars gaf aan een vriend of kennis te hebben gesproken die al op een opleiding zit.</p> <p>46% van de scholieren en 38% van de eerstejaars gaf aan dat hij of zij met studenten wilden spreken die momenteel op de opleiding zaten.</p> <p>15% van de scholieren en 33% van de eerstejaars gaf aan dat ze met een afgestudeerde student wilden spreken.</p> <p>Bijna 70% van de scholieren en 80% van de eerstejaars gaf aan het interessanter te vinden werk en projecten van studenten te zien, dan voorlichtingspresentaties bij te wonen.</p>
Nut:	Dit touchpoint wordt gewaardeerd omdat het een persoonlijker beeld van de studie geeft. Dat komt omdat studenten uit hun eigen ervaringen zullen vertellen. Daarnaast vertegenwoordigen studenten de cultuur en sfeer van een opleiding.
Conclusie:	Uit de stellingen en antwoorden blijkt dat aankomende studenten erg veel waarde hechten aan de mening en aanwezigheid van huidige en afgestudeerde studenten.

3.2 DOCENTEN

Beschrijving:	Dit touchpoint is te vergelijken met de vorige, aangezien docenten ook voornamelijk een touchpoint zijn tijdens open dagen. Daarnaast zijn docenten ook nog eens aanwezig bij het proefstuderen, externe lezingen en voorlichtingsavonden. Onder deze groep vallen ook decanen van de huidige opleiding. Decanen zijn een belangrijke schakel voor scholieren, vooral wanneer zij nog twijfels hebben bij het kiezen van hun studie.
Resultaten	<p>15% van de scholieren en 5% procent de eerstejaars gaf aan dat een docent of decaan van hun huidige opleiding hun heeft geholpen met het vinden van een studie.</p> <p>27% van de scholieren en 20% van de studenten gaf aan met een lesgevende docent te willen praten over de nieuwe opleiding.</p>
Nut:	De studenten vertrouwen bij de docenten op hun kennis en ervaring van de opleiding en de praktijk. Studenten gebruiken dit voornamelijk voor vakinhoudelijke informatie.
Conclusie:	Uit het onderzoek blijkt dat ze de kennis van de docenten waarderen, maar dat er aandacht besteed moet worden aan het feit of de docenten gekleurd over komen

3.3 WEBSITE

Beschrijving:	Dit is een uitgebreide categorie bestaande uit websites van de Hogeschool/studierichtingen, maar ook sites van derde partijen zoals studiekeuze123.nl. De laatste soort website is misschien nog het interessantst om naar te kijken omdat scholieren hier een objectief en duidelijk oordeel verwachten van de studie. Een belangrijke reden hiervoor is de beoordelingen door studenten die op de website te vinden zijn .
Resultaten	<p>30% van de scholieren en 33% van de eerstejaars gaf aan de website te hebben bezocht.</p> <p>29% van de scholieren en 38% van de eerstejaars gaf aan dat de website van de Hogeschool hun zou kunnen helpen bij het vinden van een opleiding.</p> <p>28% van de scholieren en 29% van de eerstejaars gaf aan dat de informatie die ze aangeboden kregen niet volledig is. Dit is ook op toepassing op de website.</p>
Nut:	De juiste informatie kan leiden tot een beter gegronde studiekeuze. Ook kan hier worden doorverwezen naar andere kanalen voor informatie.
Conclusie:	Ons onderzoek wees uit dat de website bekend staat als een beknopte informatiebron waar lastig informatie op te vinden is. Respondenten gaven aan dat er een waarheidsgetrouw beeld en meer vakinhoud op te vinden moet zijn.

3.4 NAASTE CONTACTEN

Beschrijving:	Onder deze categorie vallen ook de studenten die hierboven vermeld zijn als touchpoint. Daarnaast heeft het ook betrekking tot vrienden, familie en klasgenoten die op zoek zijn naar een vervolgstudie, of er aan denken om dezelfde studie te doen.
Resultaten	<p>28% van de scholieren en 33% van de eerstejaars gaf aan met zijn ouders te hebben gesproken bij het vinden van een opleiding.</p> <p>Daarnaast gaf 35% van de scholieren en 28% van de eerstejaars aan met zijn vrienden te hebben gesproken bij het vinden van een opleiding.</p> <p>8% van de scholieren 2% van de studenten zou wel met hun ouders willen spreken over hun nieuwe opleiding.</p>
Nut:	Deze mensen staan dicht bij de respondenten, waardoor ze meer invloed kunnen uitoefenen dan andere mensen. Automatisch wordt hier door de respondenten meer waarde aan gehecht dan bijvoorbeeld mensen van de nieuwe opleiding.
Conclusie:	Als wij informatie via deze groep zouden kunnen spelen, zouden respondenten daar veel vertrouwen in hebben. Er wordt wel verassend weinig gesproken met ouders, alhoewel er onbewust wel waarde aan hun oordeel wordt toegekend (Bron: Kwalitatief onderzoek).

3.5 RECLAMEUITINGEN

Beschrijving:	Deze categorie bestaat onder andere uit: folders/brochures, radio-reclames, posters/stickers, narrowcasting, tijdschriften. Zie de uitgebreidere touchpoint lijst voor meer informatie.
Resultaten	20% van de scholieren en 30% van de eerstejaars gaf aan dat de diverse reclame-uitingen van de Hogeschool hun konden helpen bij het vinden van de opleiding.
Nut:	De hierboven genoemde reclame-uitingen zorgt er voor dat de school en de opleidingen bij aankomende studenten bekend zijn.
Conclusie:	Dit touchpoint is lastig te meten, maar uit ons onderzoek blijkt dat er in de folders uitgebreidere informatie wordt verwacht dan wat er op de website staat.

3.6 FACILITEITEN

Beschrijving:	<p>Elk gebouw van de Hogeschool is een visitekaartje van de Hogeschool. Het gaat dan niet alleen om de buitenkant, alsmede de inrichting en de faciliteiten.</p> <p>Onder dit touchpoint vallen ook presentaties op externe voorlichtingen en tijdens open dagen. Ze hebben het zelfde doel als de brochures (informatievoorziening), maar spreken een ander publiek die passief informatie verwacht aan.</p>
Resultaten	<p>Hier hebben wij geen concrete resultaten van, naast het feit dat er op een enkeling naar werd gevraagd op de open avond.</p>
Nut:	<p>Een prettige omgeving stimuleert en motiveert tot een goede werkhouding.</p>
Conclusie:	<p>Wij concludeerden dat mensen behoefte hadden om de lokalen te zien, al werd dit niet als een gemis gezien.</p>

4. CONCLUSIE

Tijdens ons onderzoek om een beleving te creëren voor aankomende studenten zijn wij op zoek gegaan naar drijfveren van deze studenten. Eerst hebben wij een viertal stappen geformuleerd die scholieren doorlopen om hun keuze te maken. Dat is om te beginnen een ontwakende fase waarin de student beseft dat hij een keuze moet gaan maken door te werken of door te studeren. Dan komen scholieren terecht in een inspirerende fase waarin een beeld wordt gevormd over wat voor hem of haar belangrijk is in een opleiding. Vervolgens komen de aankomende studenten in een oriënterende fase, waarin zij bevestiging zoeken op hun beeld en identiteit. Tot slot volgt de bevestigende fase, waarin ze met naasten praten over hun keuzes, en uiteindelijk de studiekeuze maken en zichzelf inschrijven voor een studie.

Welke typen studenten kunnen wij onderscheiden, en wat zijn hun drijfveren?

Vervolgens zijn er een viertal type studenten (segmenten) ontdekt die allen deze fases doorlopen. Dit zijn de toekomstbewusten, twijfelaars, uitstellers en zekerheidzoekenden. Ieder segment dient op zijn eigen manier benaderd te worden en voorzien worden in de informatiebehoefte. Enkel voor dit project hebben wij ons

beperkt tot één segment, namelijk de Toekomstbewusten. Dit omdat hier het meeste rendement te halen is voor de Hogeschool Rotterdam. Tevens bevinden zich in dit segment de meest gemotiveerde studenten wat zal leiden tot een verhoogde kwaliteit van de studenten. Wanneer de kwaliteit omhoog zal gaan, zal dat automatisch als gevolg hebben dat er meer studenten zullen komen omdat de opleiding goed bekend staat. De toekomstbewuste student kunnen wij beschrijven met de volgende waarden: Passie/drive, kwaliteitsstreven, hedonistisch, actief en avontuurlijk.

Uit de resultaten van het onderzoek hebben wij ook nog kunnen concluderen dat er vanuit het oogpunt van aankomende studenten nog een hoop mankeert als het om de informatievoorziening gaat. Over de website werd er bijvoorbeeld gezegd dat hij niet gebruiksvriendelijk was en de inhoud niet waarheidsgetrouw is. Echt menselijk contact wordt daarentegen wel gewaardeerd. De respondenten gaven aan graag met huidige studenten en lesgevende docenten te praten, omdat dit een persoonlijker beeld geeft. Die behoefte wordt momenteel niet vervuld bij de voorlichtingspresentaties.

Hoe kunnen wij de open dag, het proefstuderen, de voorlichtingsavonden en alle touchpoints die daaraan vooraf gaan, verrijken met een multimedia-beleving?

Wij denken dit proces te kunnen verrijken door ons specifiek te richten op de toekomstbewuste scholieren. Deze moeten specifiek bedient worden met inhoudelijke informatie, ze moeten geprikkeld worden met bevestigingen zodat ze kunnen valideren of hun beeld klopt. Er moet ruimte zijn om te ontdekken wat onze opleiding nou echt te bieden hebben, ze zijn niet bang voor diepgang. Er wordt direct opgemerkt wanneer de informatie aangedikt is. Voor dit segment dient een waardevolle beleving gecreëerd te worden, waardoor ze enthousiast en gemotiveerd raken. Om een beleving te ontwerpen die van betekenis is, achten wij het belangrijk om op de kernwaarden van de scholieren in te spelen.

5. AANBEVELINGEN

Na concluderend gekeken te hebben naar ons onderzoek, is er een tijd gesproken over mogelijke oplossingen en bijbehorende consequenties die het targetten van deze segmenten doelgroep met zich mee brengen. Ook is er gekeken naar enkele knelpunten die er in het onderzoekstraject zijn gevonden, maar die wij in onze huidige opdracht niet horen op te lossen.

Graag geven wij wél advies waar deze knelpunten liggen, en waar mogelijk hoe deze problemen opgelost kunnen worden. Het eerste subhoofdstuk zal de gevonden algemeen problemen beschrijven die buiten onze opdracht vallen, en het tweede subhoofdstuk zal aanbevelingen betreffende ons eigen project bevatten.

5.1 GEVONDEN KNELPUNTEN EN AANBEVELINGEN:

- 1 Er is weinig consistentie tussen de verschillende presentaties op de open avonden en externe voorlichtingen.;
- 2 Presentaties staan niet in verhouding met de verwachte informatie vanuit studenten;

Oplossing probleem 1 & 2:

Gebruik consequent één visueel thema in de presentaties.

Controleer vooraf de presentaties met docenten onder elkaar. Op die manier is de gegeven informatie op elkaar afgestemd, en komt het cluster CMI (Pieter de Hoochweg) meer als één geheel over.

- 3 Aankomende studenten willen graag studenten ontmoeten die de opleiding van hun keuze volgen. Studenten van het CMI geven geen duidelijke voorlichting over de studies CMD, GMT en CDM. De presentaties laten meer vragen achter bij het publiek i.p.v. dat het meer duidelijkheid schept.

Oplossing probleem 3:

Wanneer studenten gepassioneerd zijn over hun studie, weten zij een verhaal overtuigend te brengen. Je kunt studieloopbaanbegeleiders en docenten vragen om

gemotiveerde studenten te selecteren. Zo beschikt de Hogeschool Rotterdam over een groep potentiële presentatoren die de frontoffice vervolgens kan uitnodigen. Juist zij zijn belangrijk voor de HRO. Zij staan dicht bij de opleiding en daarom zullen zij makkelijker de boodschap overbrengen die de Hogeschool Rotterdam wil vertellen.

- 4 De interactieve sessie die het publiek kennis moet laten maken met ons vakgebied wordt niet gewaardeerd. De sessie geeft een veel te beknopte indicatie over de lesinhoud van de opleiding;

Oplossing probleem 4:

Laat enkele gemotiveerde of excellente studenten (voorgedragen door een mentor zoals bij oplossing 3) in samenwerking met docenten een grotere interactieve sessie ontwikkelen. Deze sessie duurt een stuk langer dan de huidige sessies, maar niet zo lang als op een open dag. Omdat gemotiveerde/excellente studenten de sessie ontwikkelen, geeft de sessie een goed beeld van (mogelijke) basiskennis die in het eerste jaar wordt opgedaan. Hier krijgt de bezoeker een veel duidelijker beeld van de opleiding door.

- 5 Het is niet altijd mogelijk om tijdens een Open Dag of Avond de lokalen te bekijken; Er waren veel mensen die op zoek waren naar informatie over deeltijdstudies aan de Hogeschool. De gewenste informatie kon niet via andere kanalen gevonden worden.

Oplossing probleem 5:

Biedt meer informatie over deeltijdopleidingen aan op de website. De meeste deeltijders hebben al een baan en zijn bekend in de industrie. Deze mensen willen alleen graag snel weten of het mogelijk is een studie te volgen in deeltijd. Aangezien de website geen zekerheid biedt, komen deze mensen een presentatie volgen waar zij weinig aan hebben. Zorg er dus voor dat deze mensen al de gewenste informatie hebben vóór zij mogelijk de presentaties bijwonen.

- 6 Aankomende studenten missen de link tussen studie-informatievoorziening en het daadwerkelijke studeren op de opleiding.
- 7 Er is behoefte aan veel meer concreet materiaal, levendige projecten die de bezoeker prikkelen.

Oplossing probleem 6&7:

Showcase interessant materiaal uit de opleiding! Er zijn bij de afgestudeerden vele mooie voorbeelden te vinden, en ook in de andere jaren kan men prachtig werk vinden. Helaas is al deze content niet in één showcaseportfolio terug te vinden. Wij raden met klem aan om bezoekers online, op open dagen en externe presentaties deze content aan te bieden. Dit kan een visitekaartje voor de huidige 3 mediaopleidingen zijn, en deze kans dient niet onbenut te blijven.

Supplement oplossing probleem 7:

Er zijn altijd nog mensen die meer informatie willen hebben over gemaakte projecten. Zo zullen de toekomstbewusten die al voorkennis hebben heel graag specifieke informatie willen weten. Welke programma's zijn er gebruikt? PHP? HTML? Hoeveel tijd kost het om dit te maken? Hoeveel uur heb je aan welk vak gezeten om dit resultaat te bereiken? Hoe bereik je überhaupt dit resultaat? Wat voor stappen zijn er nodig om tot een ontwerp te komen? Kortom, wij adviseren om enkele cases aan te bieden aan geïnteresseerde bezoekers. Bedien ze met extra content, en meer dan alleen een showcase portfolio.

6. AANBEVELINGEN VOOR ONS PROJECT

Wij hebben na ons onderzoek een viertal segmenten weten te onderscheiden:

1. Toekomstbewusten
2. Twijfelaars
3. Uitstellers
4. Zekerheid-zoekenden

Wij hebben gekozen om ons te richten op het segment toekomstbewusten. Deze groep voldeed aan veel door ons opgestelde criteria. Deze groep is goed te bereiken, door middel van diverse touchpoints door hun nieuwsgierige en actieve, open houding. Het is een relatief grote groep van 39%, waardoor wij veel studenten met één multimedia-ervaring kunnen bereiken. Nog belangrijker zijn de kernwaardes die deze groep aankomende studenten bezitten:

Deze mensen hebben passie voor hun toekomstige werkveld of beroep, zij streven een bepaald kwaliteitsniveau na en willen veel plezier hebben in hun studie en werk. Ook zijn deze mensen avontuurlijk, d.w.z. dat deze mensen niet bang zijn om buiten gebaande paden te denken en de grote massa uit de weg te gaan. Kortom, de perfecte student voor een opleiding van het mediagedeelte van CMI.

Er is nog enige twijfel geweest om het segment twijfelaars als secundaire doelgroep te nemen, maar wij hebben besloten om ons tijdens dit project niet op dit segment actief te richten. Wel verdient het wat ons betreft ook absoluut aanbeveling om als Hogeschool deze groep aan te willen spreken. Er moet namelijk vermeden worden dat deze mensen zomaar een studie kiezen zonder vooraf goed geïnformeerd te zijn, zodat studieuitval vermeden wordt.

Wij hebben deze groep niet ge-target bij ons project, omdat deze groep behoefte heeft aan vrij simpele maar gedetailleerde informatievoorziening. Het is niet een probleem die wij spannend kunnen, of willen oplossen met een multimedia-ervaring. Wij richten onze pijlen liever op mensen die op een spannende manier geprikkeld kunnen worden om hun studie aan de Hogeschool Rotterdam te volgen.

Verder heeft een gesprek met Tom Kolsters ons idee bevestigd, dat er gefocust moet worden op kwaliteit, in plaats van kwantiteit.

De overige twee groepen uitstellers en zekerheid-zoekenden zijn niet enorm interessant voor ons project,

en hier zullen wij ons niet op richten. Deze twee groepen hechten waarde aan dingen die niet bij ons vakgebied horen. Ook bezitten zij over karaktereigenschappen die wij liever niet aantrekken in onze opleidingen.

7. PERSONA: MARGRIET GEERLING

Margriet is al een geruime tijd creatief bezig. Ze maakte al vroeg tekeningen en op de middelbare school heeft hielp ze met het ontwerpen van de schoolkrant. Waarschijnlijk heeft ze dit van haar vader geërfd, hij werkt in een drukkerij als grafisch vormgever.

Haar vriendinnen vinden het raar dat ze geïnteresseerd is in de creatieve sector. Ze vinden het maar wat voor jongens. Toch ziet Margriet wel een toekomst in deze sektor. Op haar school hingen posters van de Hogeschool Rotterdam, er zijn binnenkort open dagen. Ze is van plan om langs te gaan bij de locatie aan de Pieter de Hoochweg, omdat ze benieuwd is of deze studie haar genoeg uitdaging kan bieden.

Ze weet al wie ze mee neemt, haar vader. Hij heeft genoeg verstand van het vakgebied, en kan haar het beste helpen met een keuze te maken. Ze hoopt een paar studenten te spreken om zo informatie te krijgen.



Leeftijd: 18

Opleiding: HAVO

Hobby: Fotografie, styling en eten.

Kernwaarden:

Actief, maatschappelijk betrokken, hedonistisch.

Doel:

Van haar passie haar werk maken.

Vragen:

Hoe ziet het werk van studenten eruit?
Wat voor vakken krijg ik dan?

Leefsituatie:

Thuiswonend, geen relatie, 1 hond.

Houdt van:

Stevige discussie, ze heeft altijd haar mening klaar.

8. SCENARIO

Margriet wilde altijd al creatief bezig zijn. Ze tekende vroeger al vaak, en hielp onder andere mee aan het vormgeven van de schoolkrant. Ze zou het fantastisch vinden om op dat gebied een vervolgopleiding te doen.

Ze gaat meerdere websites van Hogescholen in de buurt af om zich een beetje te oriënteren op de studies die worden aangeboden. Ze komt onder andere een aantal studies op het Grafisch Lyceum tegen, maar omdat ze het liefst een Hogere Beroepsopleiding wil doen, kijkt ze nog even verder. Op de website van de Hogeschool Rotterdam komt ze de studie Communication & Multimedia Design tegen. Dat lijkt haar een leuke opleiding, want multimedia vindt ze ook erg interessant. Hoewel de opleiding haar interesse gewekt heeft, is ze toch nog niet overtuigd. Ze vraagt zich bijvoorbeeld af hoe de verhoudingen liggen tussen vormgeving en scripten, daarnaast vraagt ze zich af of je binnen de studie ook kan specialiseren. Het technische deel lijkt haar namelijk het lastigst.

Daarnaast wil ze er zeker van zijn dat ze zich thuis voelt op de opleiding. Om een beter beeld te vormen en haar vragen te laten beantwoorden, besluit ze naar de open avond te gaan. Haar vader gaat mee, omdat hij veel vakinhoudelijke kennis heeft. Eenmaal binnen zoeken ze

naar de presentatie van CMD. Onderweg kijken ze nog even snel wat de andere twee opleidingen inhouden, maar Margriet wordt daar niet echt warm van en wil zich meer bezig houden met design.

De presentatie geeft haar wat meer verduidelijking over de precieze inhoud van de opleiding. Het feit dat er voor technische taken vaak wordt samengewerkt met een andere opleiding vindt Margriet een interessant concept. De presenterende docenten en studenten geven een positieve indruk, en ze spreken met passie over de opleiding.

Na de presentatie spreekt Margriet een student van de opleiding aan om nog wat te vragen. Ze zou graag willen weten wat voor opdrachten er bijvoorbeeld gegeven worden voor bepaalde vakken, en wat voor projecten er zijn. De student vertelt over een aantal recente opdrachten. De opleiding bleek breder te zijn dan dat ze aanvankelijk had vermoed. Echter klinkt het Margriet interessant in de oren. Na het gesprek vraagt haar vader nog aan een docent of er veel vraag is naar breed opgeleide mensen zoals CMD'ers. De docent zegt dat afgestudeerde mensen niet aan te slepen zijn.

Als ze weer terug in de centrale ruimte zijn, kijken ze nog eventjes rond en eten ze wat. Vervolgens besluiten ze naar huis te gaan. De dag daarna leest Margriet thuis nog een aantal foldertjes na om informatie na te lezen. Na te overleggen met haar ouders en wat vrienden besluit ze dat ze zich wil inschrijven voor de opleiding.

COLOFON

Redactie

Marco Hamersma

Jan Hoogeveen

Niels Mulder

Bart Nederveen

Visueel ontwerp

Bart Nederveen

Afbeeldingen

Hyves

Infographic

Bart Nederveen

Contact

Marco Hamersma

0793552@student.hro.nl

Jan Hoogeveen

0795786@student.hro.nl

Niels Mulder

0799977@student.hro.nl

Bart Nederveen

0799083@student.hro.nl

BIJLAGEN

Tijdens dit onderzoek hebben wij een grote hoeveelheid aan data kunnen verzamelen. Deze data is vervolgens allemaal geanalyseerd en gevalideerd op waarheid en bruikbaarheid. Dit hebben wij allemaal terug kunnen brengen tot een concreet advies. Mocht er behoefte zijn aan extra onderzoeksmateriaal, dan is het mogelijk om de bijlagen in dit document door te nemen.

Wij hebben als bijlagen opgenomen:

- Ruwe onderzoeksdata;
- Grafieken betreffende houding en attitude;
- Beschrijvingen en waarderings van actoren.

Losse documenten en verslagen hebben wij niet meegenomen als bijlagen. Dit vanwege het feit dat wij deze documenten hebben verwerkt in ons verslag, en deze geen harde feiten, cijfers of belangrijke onderzoeksdata bevatten die niet anders in dit document gevonden zouden kunnen worden. Wel zijn deze gegevens op aanvraag beschikbaar. Zie hiervoor de contactinformatie in de colofon.

UITSLAGEN HAVO 'C.S.G. WILLEM VAN ORANJE'

1. WAT HEB JE ONDERNOMEN OM JE TE ORIËNTEREN OP EEN HBO OPLEIDING?

Ik heb de website van de opleiding bezocht	Ik heb gepraat met studenten en docenten van mijn huidige opleiding	Ik heb brochures aangevraagd	Ik heb besloten dat ik naar een open dag ga	Anders
30%	10%	11%	31%	16%

2. WELKE PERSONEN HEBBEN JOU GEHOLPEN BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

Mijn ouders	Studenten van mijn huidige opleiding	Docenten van mijn huidige opleiding	Vrienden / kennissen die de opleiding al volgen	Anders
28%	11%	15%	35%	11%

3. KUN JE VOOR ELK VAN DEZE PERSONEN AANGEVEN WAAROM ZE JE GEHOLPEN HEBBEN?

Mijn ouders 28 %

De respondenten geven aan dat ouders een persoonlijk advies kunnen uitbrengen. Zij kennen de persoon goed op het gebied van competenties, interesses en attitude. Zij kunnen in de chaos van de vele keuze nog eens de feiten op een rijtje zetten. In het zoeken naar een opleiding hebben ouders veelal een sturende rol, maar soms ook een bepalende rol. Die laatste komt echter heel weinig voor.

Studenten van mijn huidige opleiding 11%

Collega studenten helpen elkaar in het uitwisselen van informatie over studies. Zij vertellen hun eigen ervaring over een opleiding.

Docenten van mijn huidige opleiding 15%

Docenten kunnen een scholier helpen bij het aandraagen van persoonlijk advies. Zij kennen een breed scala aan opleidingen en kunnen een opleiding adviseren die past bij de kwaliteiten en interesses van de scholier.

Vrienden/ kennissen die de opleiding al volgen 35%

Vrienden en kennissen die de opleiding al volgen kunnen zoals je al zou vermoeden, een advies op maat uitbrengen. Zij hebben kennis over hun eigen opleiding en kunnen dus vertellen welke stof aan de orde komt. Daarbij kennen zij de persoon die een studiekeuze moet gaan maken en kunnen daarom advies geven over waarom de studie wel of niet bij hen past. Echter geven de respondenten aan het belangrijk te vinden dat men ervaringen hoort over het HBO en de studie specifiek.

4. WELKE MIDDELEN Zouden JOU KUNNEN HELPEN BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

Website van de opleiding	Brochures / folders van de opleiding	Reclame-uitingen van de opleiding	Open dagen	Anders
29%	18%	2%	34%	16%

5. KUN JE VOOR ELK VAN DEZE MIDDELEN AANGEVEN WAAROM ZE JE KUNNEN HELPEN?

Website van de opleiding 29%

De website is een touchpoint waar scholieren een breed spectrum aan informatie verwachten over de opleiding(en) die hun interesse heeft. Echter gaat deze informatievoorziening niet erg diep, maar het geeft een goede indruk over de opleiding.

Brochures / folders van de opleiding 18 %

Folders en brochures zijn geprinte media. Je kunt deze mee naar huis nemen, zodat je ze op je gemak kan lezen. Er staat informatie in over de opleiding en kunnen een kleine indruk geven van de opleiding.

Reclame-uitingen van de opleiding 2 %

-

Open dagen 34%

Bij open dag is het belangrijkste touchpoints van de opleiding. Het biedt scholieren veel informatie over de opleiding. Je hebt passieve informatie voorziening zoals voorlichtende presentaties, maar ook interactieve informatievoorziening zoals het praten met studenten en docenten van de opleiding. Wat scholieren ook belangrijk vinden, is de algemene indruk van de school. Hoe bijvoorbeeld het gebouw er uit ziet en welke soort mensen daar een opleiding volgen.

Belangrijk van de open dag is de brede informatie voorziening. Scholieren kunnen kiezen op een eenvoudige indruk op te doen, maar er zijn ook scholieren die de diepte ingaan door naar ervaringen van studenten en docenten te vragen. Je kunt bijvoorbeeld werk van studenten bekijken, of vragen naar de lesinhoud van diverse vakken.

Anders (proefstuderen)

Opvallend was dat veel respondenten afwisten van meeloopdagen en proefstuderen. Zij verwachten een goede indruk te krijgen van hoe de opleiding in zijn werk gaat. Je maakt een dagje als HBO student mee, en krijgt een gevoel hoe het is om daar te studeren.

6. WELKE PROBLEMEN KOM JE TEGEN BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

De informatie is gedateerd	De informatie is niet compleet	Ik kan de informatie die ik zoek niet vinden	Ik weet nog niet zo goed welke opleiding ik wil	Anders
9%	28%	11%	30%	23%

7. WELKE INFORMATIE MIS JE BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

Ervaring (gevoel)

De categorie ervaringen is een verzameling van factoren die het gevoel betrekken. De scholier kan veel theoretische informatie vinden, maar heeft een tekort aan ervaring van studenten en een eigen ervaring. In deze categorie komt er een groot deel gevoel kijken waarbij een eigen ervaring en studenten het belangrijkste kanaal zijn.

Toekomst na studie

Een aantal scholieren zijn benieuwd naar de wereld na de studie. Welke factoren komen er kijken bij het zoeken van een baan na de studie. Zo kunnen bijvoorbeeld oud studenten vertellen over hun eigen ervaring.

Inhoud opleiding (informatie)

Een klein aantal scholieren hebben het idee dat er bepaalde informatie anders wordt gepresenteerd als dat het in werkelijkheid is. Zij impliceren dat de school het lesprogramma makkelijker voor doet als dat het in werkelijkheid is.

8. MET WELKE MENSEN ZOU JE WILLEN SPREKEN OVER EEN NIEUWE OPLEIDING?

Een student die de opleiding al volgt	Een docent die les geeft bij de opleiding	Afgestudeerde student	Mijn ouders	Anders
46%	27%	15%	8%	4%

9. WAT WIL JE WETEN VAN DIE MENSEN?

Een student die de opleiding al volgt 46%

De scholieren vinden het belangrijk om studenten te spreken die de opleiding volgen omdat zij weten hoe de opleiding in elkaar steekt. Zij kunnen vertellen over de sfeer, de inhoud van de lessen die aangeboden worden. Ze vertrouwen op de mening van een student omdat deze in hun ogen objectief naar de opleiding kan kijken. Uiteraard kijkt een student ook met een gekleurde bril.

Een docent die les geeft bij de opleiding 27%

Er wordt verwacht van de docenten dat deze inhoudelijke informatie geven over de stages en het beroepsveld. De studenten vinden kwaliteit belangrijk en vragen hierover bij docenten. Ze zijn van mening dat studenten beter over de sfeer kunnen vertellen dan de inhoud.

Afgestudeerde student 15%

-

Mijn ouders 8%

Er waren geen bruikbare antwoorden voor ons onderzoek. Respondenten geven aan niet graag te praten met ouders. Ouders worden over het algemeen weinig betrokken in het maken van een studiekeuze. Dit is ook logisch, tenzij je ouders een relatie met deze opleiding hebben in bijvoorbeeld het werkveld.

10. KUN JE IN EEN AANTAL STEEKWOORDEN BESCHRIJVEN WAT JE IN EEN NIEUWE OPLEIDING ZOEKT?
11. GEEF PER STEEKWOORD AAN WAAROM DIT VOOR JOU BELANGRIJK IS.

Wat studenten heel belangrijk vinden is dat ze plezier beleven in hun studie. Dat is de belangrijkste drijfveer van de studenten. Op de tweede plaats komt het carrière maken, wat voor veel mensen belangrijk is. Ze vinden dat een opleiding bepalend is voor hun carrière. Sommige vinden het belangrijk om iets voor de maatschappij te doen, en mensen in hun omgeving. De sfeer en passie, hoe zij zich voelen bij een opleiding is heel belangrijk.

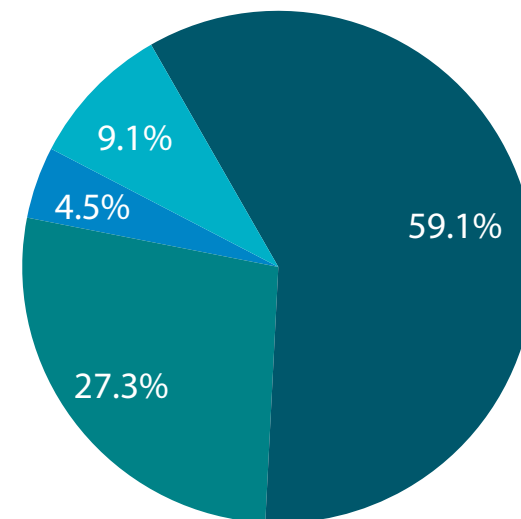
12. WAT VOOR INFORMATIE ZOEK JE BIJ EEN OPEN DAG?

Wat ik er ga leren	Wat ik er mee kan worden	Hoe de faciliteiten zijn	Hoe de opleiding in elkaar steekt	Anders
26%	26%	14%	29%	5%

Opvallend bij deze vraag is de balans in de antwoorden. De respondenten gaven aan alle vier de antwoorden bij deze vraag belangrijk te vinden. Wij hebben de 'multiple-choices' van deze vraag geformuleerd aan de hand van het kwalitatief onderzoek. Op grote schaal komt dit evengoed terug.

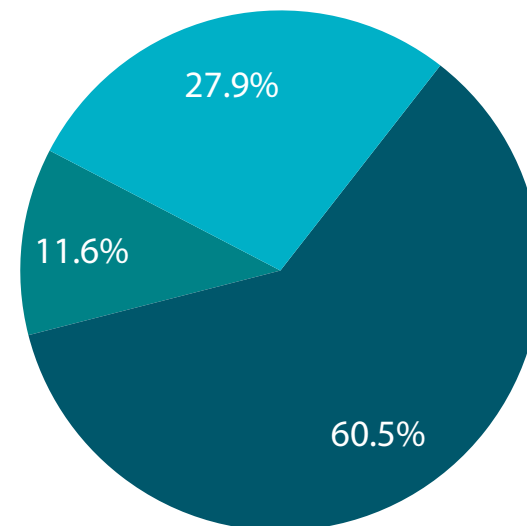
13. HET LIJKT MIJ INTERESSANTER OM TIJDENS EEN OPEN DAG PROJECTEN VAN STUDENTEN TE ZIEN, DAN EEN VOORLICHTINGS PRESENTATIE OVER DE OPLEIDING BIJ TE WONEN

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
4	26	12	2



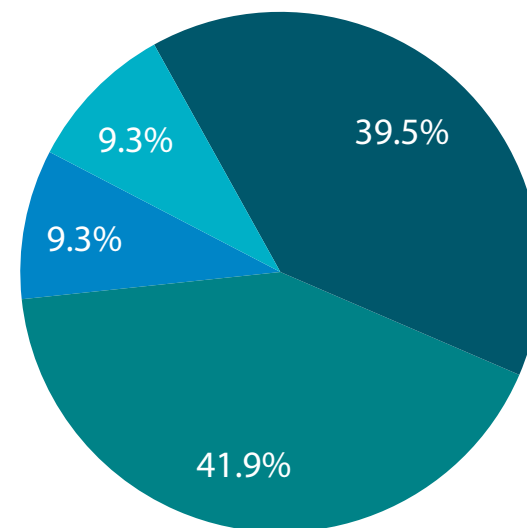
14. IK VIND HET BELANGRIJK DAT MIJN HUIDIGE SCHOOL MIJ INFORMATIE GEEFT OVER MOGELIJKE VERVOLGOPLEIDINGEN

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee Oneens	Helemaal mee oneens
12	26	5	0



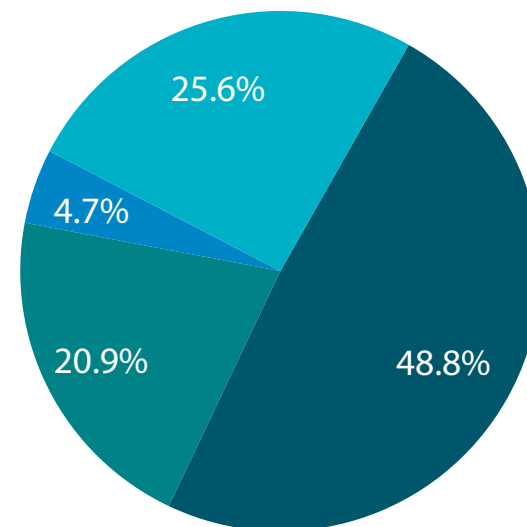
**15. IK GA ZONDER AL TE VEEL VERWACHTINGEN
NAAR EN VOORLICHTING OF OPEN DAG EN WIL MIJ
VOLLEDIG LATEN OVERTUIGEN.**

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
4	17	18	4



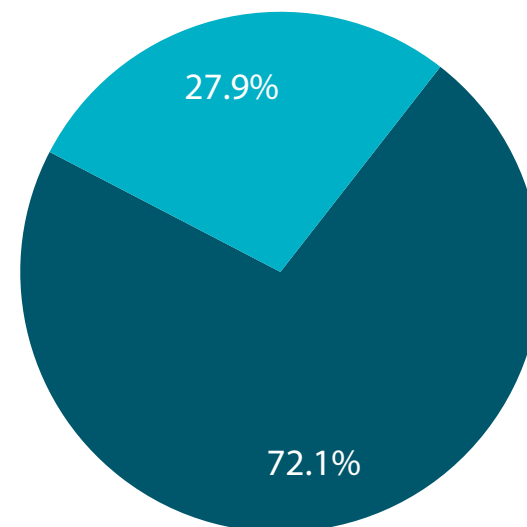
**16. IK HEB HET GEVOEL DAT SCHOLEN ZICHZELF
BETER VOORDOEN WANNEER ZIJ NIEUWE STUDENTEN
WERVEN.**

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
11	21	9	2



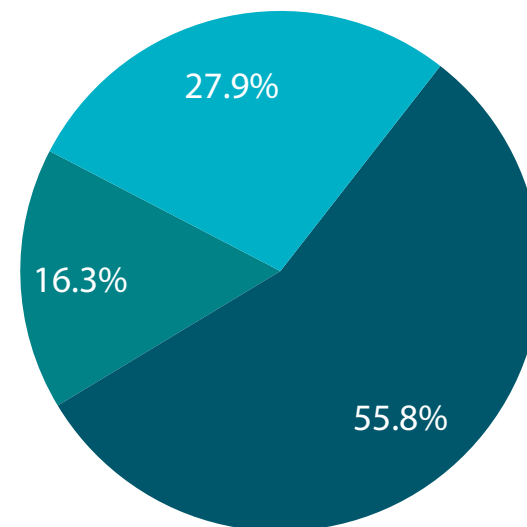
17. OP EEN OPEN DAG PRAAT IK GRAAG MET STUDENTEN DIE NU MET DE STUDIE BEZIG ZIJN.

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
12	31	0	0



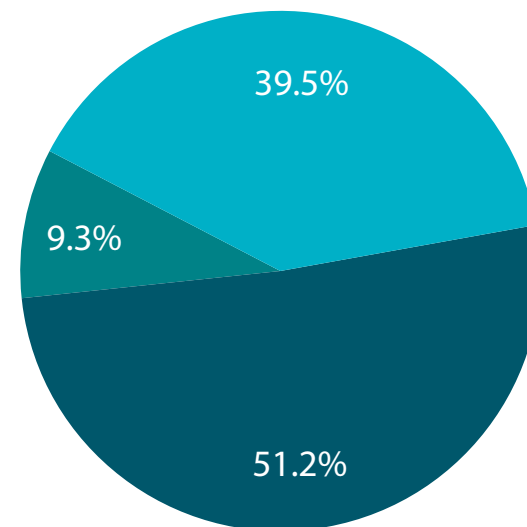
18. IK ZOU GRAAG ÉÉN OF MEERDERE DAGEN IN EEN ECHTE KLAS WILLEN PROEFSTUDEREN OM DE STUDIE TE ERVAREN

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
12	24	7	0



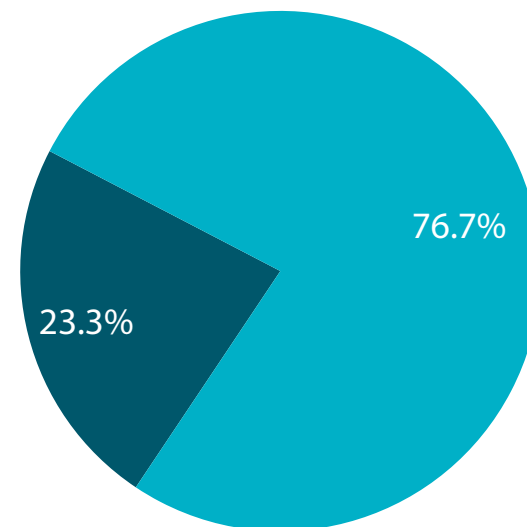
19. HET IS BELANGRIJK DAT IK EEN STUDIE DOE WAAR IK LATER EEN GOEDE BAAN MEE KRIJG

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
17	22	4	0



20. HET IS BELANGRIJK DAT IK EEN STUDIE DOE WAAR IK VEEL PLEZIER AAN BELEEF.

Helemaal mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
33	10	0	0



UITSLAGEN EERSTEJAARS + GRAFISCH LYCEUM

1. WAT HEB JE ONDERNOMEN OM JE TE ORIËNTEREN OP EEN HBO OPLEIDING?

Ik heb de website van de opleiding bezocht	Ik heb gepraat met studenten en docenten van mijn huidige opleiding	Ik heb brochures aangevraagd	Ik heb besloten dat ik naar een open dag ga	Anders
33%	13%	21%	27%	5%

2. WELKE PERSONEN HEBBEN JOU GEHOLPEN BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

Mijn ouders	Studenten van mijn huidige opleiding	Docenten van mijn huidige opleiding	Vrienden / kennissen die de opleiding al volgen	Anders
33%	8%	5%	28%	26%

3. KUN JE VOOR ELK VAN DEZE PERSONEN AANGEVEN WAAROM ZE JE GEHOLPEN HEBBEN?

Mijn ouders 33%

De respondenten geven aan dat ouders een persoonlijk advies kunnen uitbrengen. Zij kennen de persoon goed op het gebied van competenties, interesses en attitude. Zij kunnen in de chaos van de vele keuze nog eens de feiten op een rijtje zetten. In het zoeken naar een opleiding hebben ouders veelal een sturende rol, maar soms ook een bepalende rol. Die laatste komt echter heel weinig voor.

Studenten van mijn huidige opleiding 8%

Collega studenten helpen elkaar bij het uitwisselen van informatie over studies. Zij vertellen hun eigen ervaring over een opleiding.

Docenten van mijn huidige opleiding 5%

Docenten en decanen kunnen een scholier helpen bij het aandragen van persoonlijk advies. Zij kennen een breed scala aan opleidingen en kunnen een opleiding adviseren die past bij de kwaliteiten en interesses van de scholier.

Vrienden/ kennissen die de opleiding al volgen 28%

Vrienden en kennissen die de opleiding al volgen kunnen zoals je al zou vermoeden, een advies op maat uitbrengen. Zij hebben kennis over hun eigen opleiding en kunnen dus vertellen welke stof aan de orde komt. Daarbij kennen zij de persoon die een studiekeuze moet gaan maken en kunnen daarom advies geven over waarom de studie wel of niet bij hen past. De aankomende studenten vinden het fijn om te horen hoe de studie bevalt, en of de instelling naar wens is.

4. WELKE MIDDELEN Zouden JOU KUNNEN HELPEN BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

Website van de opleiding	Brochures / folders van de opleiding	Reclame-uitingen van de opleiding	Open dagen	Anders
38%	25%	05%	28%	16%

5. KUN JE VOOR ELK VAN DEZE MIDDELEN AANGEVEN WAAROM ZE JE KUNNEN HELPEN?

Website van de opleiding 38%

Het grootste deel van de aankomende studenten vind de website belangrijk. Het allerbelangrijkste punt van de website is de voorziening van informatie. Ook worden de websites van Hogescholen gebruikt om de inhoud te vergelijken met andere studies/opleidingen.

Brochures / folders van de opleiding 25%

Hier wordt het verschil in perceptie of verwachtingspatroon van de aankomende student duidelijk. In de brochure of folder wordt door de aankomende student verwacht dat er dieper op de stof wordt ingegaan op de website. Ook verwacht de aankomende student hier meer feitelijke informatie te vinden, zoals belangrijke dagen. Volgens sommige studenten was de brochure ook duidelijker/toegankelijker dan de website.

Reclame-uitingen van de opleiding 5%

Wij hechten weinig waarde aan deze genoemde opmerking. Wel is het typisch dat de studenten massaal deze touchpoint overslaan in het opnoemen van belangrijke punten van resources bij het kiezen van een studie. Het kan zijn dat deze studenten niet het nut beseffen van de reclame, omdat reclame vaak onderbewust invloed heeft op mensen. Wij zouden dus niet willen stellen dat het rendement van reclame ondermaats is of verkeerd wordt toegepast.

Open dagen 28%

De Open Dagen is een belangrijke touchpoints. Aankomende studenten vinden het waardevol om met aanwezige studenten en docenten te praten over de opleiding. Ook vinden de aankomende studenten het een prettig idee om alvast hun nieuwe school te zien, en een indruk te krijgen van de locatie. De interactieve sessies of werkbeleving bij een Open Dag is ook belangrijk, zodat aankomende studenten een beeld krijgen hoe de studie in de praktijk wordt ervaren.

6. WELKE PROBLEMEN KOM JE TEGEN BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

De informatie is gedateerd	De informatie is niet compleet	Ik kan de informatie die ik zoek niet vinden	Ik weet nog niet zo goed welke opleiding ik wil	Anders
11%	29%	21%	29%	11%

7. WELKE INFORMATIE MIS JE BIJ HET VINDEN VAN EEN OPLEIDING?

Wij merken dat aankomende studenten op eigen verzoek veel vragen naar ruwe, onbewerkte en/of eerlijke informatie. Hier ligt echt de nadruk op. De kosten van de opleiding zijn vrij gemakkelijk te vinden, dus hier hechten wij geen waarde aan. De ervaringen van docenten en studenten zijn heel gemakkelijk te vinden op een Open Dag of Proefstudeerdag, dus dit gebied is in principe ook al gedekt.

Het tastbare is een interessante verificatie van het feit dat aankomende studenten meer praktijk en werk willen zien van de opleiding. Op die manier krijgen mensen een heel helder beeld van wat er hier op school speelt.

8. MET WELKE MENSEN ZOU JE WILLEN SPREKEN OVER EEN NIEUWE OPLEIDING?

Een student die de opleiding al volgt	Een docent die lesgeeft bij de opleiding	Afgestudeerde student	Mijn ouder(s)	Anders
38%	20%	33%	2%	7%

9. WAT WIL JE WETEN VAN DIE MENSEN?

Een student die de opleiding al volgt 38%

De respondenten vertrouwen er op dat de student een waarheidsgetrouw en persoonlijk beeld zal geven van de opleiding.

Een docent die lesgeeft bij de opleiding 20%

De respondenten vertrouwen bij de docenten op hun kennis en ervaring van de opleiding en de praktijk. Toch is hier sprake van een tegenstelling, aangezien er ook respondenten zijn die juist verwachten dat de docenten gekleurde informatie geeft.

Afgestudeerde student 33%

Ook hier vertrouwen de respondenten op een eerlijk en persoonlijk beeld. Het gaat hier vooral over de toekomst na de opleiding. Daarnaast wordt er een retrospectief beeld verwacht over de ontwikkeling van de afgestudeerde student.

Mijn ouders 2%

De respondenten zijn vooral op zoek naar een confirmerende houding van de ouders ten opzichte van een nieuwe opleiding.

Anders 7%

Deze groep heeft al gesproken met de mensen waarmee ze wilden spreken

10. KUN JE IN EEN AANTAL STEEKWOORDEN BESCHRIJVEN WAT JE IN EEN NIEUWE OPLEIDING ZOEKT?

11. GEEF PER STEEKWOORD AAN WAAROM DIT BELANGRIJK IS VOOR JOU

Deze waarden staan centraal voor deze groep (eerstejaars CMD studenten). Deze waarden/onderwerpen kunnen wij waar mogelijk laten terugkomen in ons interactieve experience ontwerp.

12. WAT VOOR INFORMATIE ZOEK JE BIJ EEN OPEN DAG?

Wat ga ik er leren?	Wat kan ik er mee worden?	Hoe de faciliteiten zijn?	Hoe de opleiding in elkaar steekt?	Anders
32%	26%	15%	32%	3%

13. WAAROM DENK JE DAT DEZE INFORMATIE NODIG IS BIJ HET KIEZEN VAN EEN OPLEIDING?

Wat ga ik er leren? 32%

Er is nog steeds veel behoefte aan informatie over de studie. Deze informatie wordt via diverse kanalen verspreid. Het kan zijn dat deze respondenten nog niet een heel nauwkeurig idee hebben van hun toekomst, en de opleidingen die worden aangeboden.

Wat kan ik er mee worden? 26%

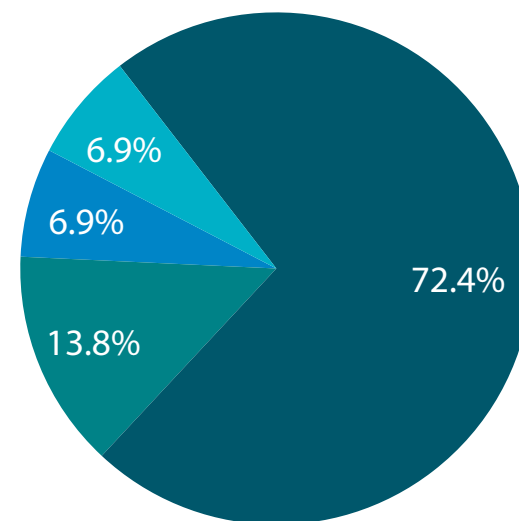
Voor ongeveer een kwart van de respondenten is duidelijkheid over hun toekomst erg belangrijk. Het gaat hier niet om het feit of ze een goede baan kunnen krijgen, maar meer of ze daarmee de richting in slaan die ze verwachten.

Hoe de opleiding in elkaar steekt? 32%

Deze groep respondenten zoekt erg naar bevestiging, en wil zeker weten dat ze "in goede handen zijn" bij hun nieuwe opleiding.

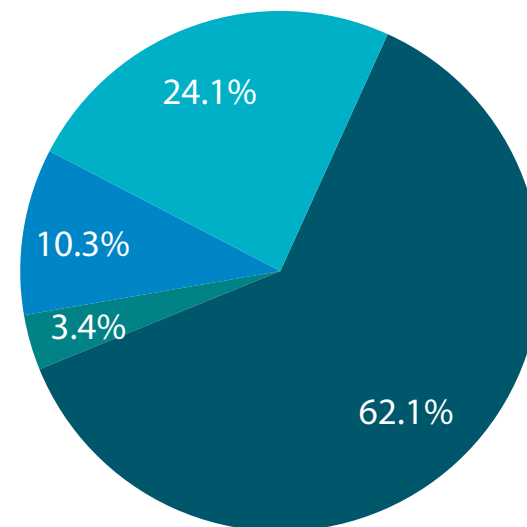
14. HET LIJKT MIJ INTERESSANTER OM TIJDENS EEN OPEN DAG PROJECTEN VAN STUDENTEN TE ZIEN, DAN EEN VOORLICHTINGS PRESENTATIE OVER DE OPLEIDING BIJ TE WONEN

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
2	21	4	2



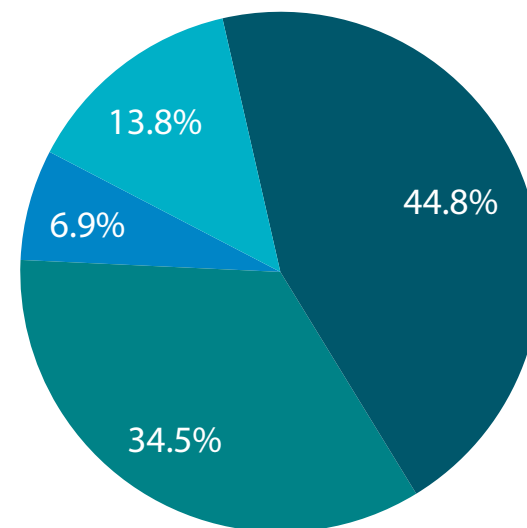
15. IK VIND HET BELANGRIJK DAT MIJN HUIDIGE SCHOOL MIJ INFORMATIE GEEFT OVER MOGELIJKE VERVOLGOPLEIDINGEN

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
7	18	1	3



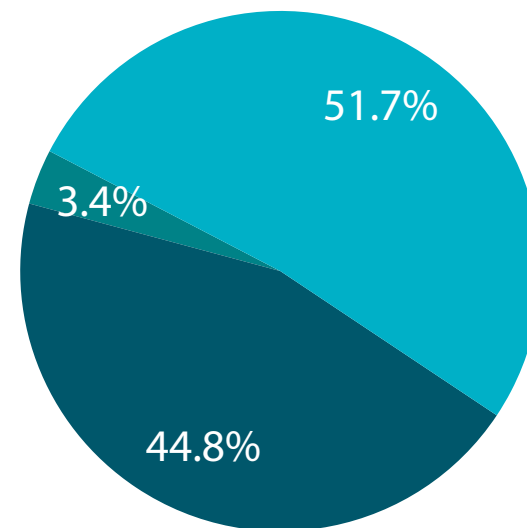
**16. IK GA ZONDER AL TE VEEL VERWACHTINGEN
NAAR EEN VOORLICHTING OF OPEN DAG EN WIL MIJ
VOLLEDIG LATEN OVERTUIGEN.**

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
4	13	10	2



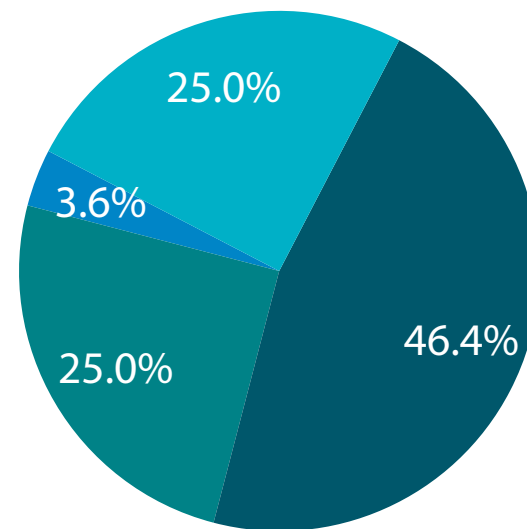
**17. IK HEB HET GEVOEL DAT SCHOLEN ZICHZELF
BETER VOORDOEN WANNEER ZIJ NIEUWE STUDENTEN
WERVEN.**

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
15	13	1	0



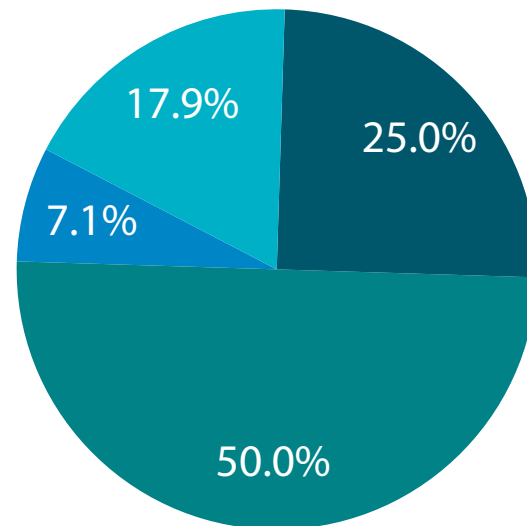
18. OP EEN OPEN DAG PRAAT IK GRAAG MET STUDENTEN DIE NU MET DE STUDIE BEZIG ZIJN.

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
7	13	7	1



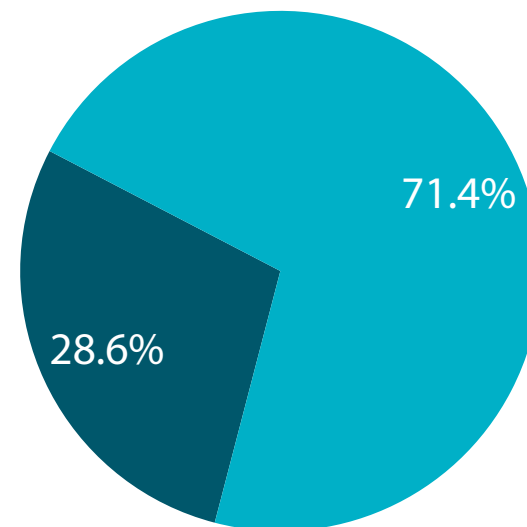
19. IK ZOU GRAAG ÉÉN OF MEERDERE DAGEN IN EEN ECHTE KLAS WILLEN PROEFSTUDEREN OM DE STUDIE TE ERVAREN

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
5	7	14	2



20. HET IS BELANGRIJK DAT IK EEN STUDIE DOE WAAR IK LATER EEN GOEDE BAAN MEE KRIJG

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
20	8	0	0



21. HET IS BELANGRIJK DAT IK EEN STUDIE DOE WAAR IK VEEL PLEZIER AAN BELEEF.

Helemaal Mee eens	Mee eens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
16	12	0	0

