

Visie ten behoeve van de opdracht

Het is de ambitie van OGT om de beste school te zijn in de ogen van studenten, het beroepenveld en het toeleverend- en vervolgonderwijs. Dit wil OGT bereiken door een duurzame wederkerige relatie op te bouwen, die OGT en studenten/partners levenslang aan elkaar verbindt.

Hiervoor is het nodig om via customer relationship management (CRM) zo vroeg mogelijk een relatie aan te gaan met (potentiële) studenten, partners en alumni*. Goed CRM geeft OGT inzicht in wie haar (potentiële) studenten en partners zijn en wat hun behoeftes zijn. Dat helpt OGT een goede relatie met hen op te bouwen en het onderwijs beter af te stemmen op de behoeftes van de (potentiële) studenten en partners.

*Onder partners wordt verstaan:

- Stage-/ leerbedrijven
- Bedrijven die onderwijs van ons afnemen
- (Gemeentelijke) samenwerkingspartners.

Strategie

De strategie is het verpersoonlijken van het marketingproces met als doel de instroom te verhogen en het bouwen aan een levenslange relatie. Zorgen voor het krijgen van een beter beeld van de behoeftes (potentiële) studenten en de partners, om zo de marketingactiviteiten beter aan te laten sluiten op de behoeftes.

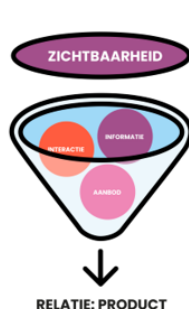
Hieronder is als voorbeeld de klantreis en de bijbehorende marketingfunnel voor de potentiële student uitgeschreven.

Onderstaande afbeelding toont de marketingfunnel van OGT voor potentiële studenten. Een potentiële student doorloopt een klantreis voordat hij overgaat tot een vaste relatie met OGT (aankomen voor een studie). Zo'n klantreis verloopt in verschillende fases. De marketingfunnel sluit aan bij iedere fase van deze reis en zorgt ervoor dat je de potentiële studenten de juiste informatie op het juiste moment geeft. Als je de marketingfunnel goed inricht kun je de potentiële studenten sturen en beïnvloeden wat leidt tot het aangaan van de relatie. Dit draagt bij aan het verhogen van het aantal aanmeldingen.

Aan de andere kant van de afbeelding staat wat OGT doet om te komen tot een relatie (inhoud).

Voor het nieuwe CRM-systeem geldt dat een dergelijke marketingfunnel ook in te richten is voor de andere doelgroepen.

Sturing op het aangaan van de relatie



Data:

- Zichtbaarheid:
- Populatie, bereik binnen doelgroepen
- Informatie:
- Conversie naar eigen kanalen
- Interactie:
- Conversie naar events
- Aanbod:
- Conversie naar product- en aanmeldpagina's
- Relatie/product:
- aantal aanmeldingen

Engagement:

- Elkaar vinden:
- *Advertising, straatbeeld, campagnes, onderwijsbeurs, socials*
- Informeren:
- *Onderwijsbeurs Zuid, blogs, vlogs, voorlichtingen, podcasts, etc*
- Vertrouwen opbouwen:
- *E-mailadres, mailings, open-dag, rondleiding, studiekeuzecheck, nieuwsbrief.....*
- Leuk gevonden worden:
- *Proefstuderen, persoonlijk gesprek, studiekeuze-events.....*

Sturen op conversie naar volgende stap: kwantiteit en kwaliteit gaan samen.

Huidige situatie

Bovenstaande afbeelding toont wat OGT doet om een potentiële student te sturen op het aangaan van een relatie met OGT. Dat is een belangrijk doel van CRM, maar niet het enige doel. OGT wil immers een levenslange relatie aangaan met de studenten en partners. Tot nu toe zijn de marketingactiviteiten vooral gericht op het werven van nieuwe studenten. De visie 'het bouwen aan een duurzame wederkerige relatie, die OGT en studenten/partners levenslang aan elkaar verbindt', vraagt om een verbreding van de marketingscope.

De student journey (nieuwe marketingscope) ziet er als volgt uit:

Studie oriëntatie -> Onboarding -> Carrière oriëntatie -> Stage -> Afstuderen -> Alumni onboarding -> Alumni netwerk -> Leven lang ontwikkelen

OGT wil een tool die de hele klantreis van de student/de professional/het bedrijf volgt. De medewerkersreis valt buiten scope van dit CRM.