

## Inhoud:

1. Waarom een CRM-strategie
2. Doelen/pijlers CRM-strategie
3. Wie zijn onze klanten
4. Hoe wil Aventus omgaan met klanten
5. Keuze CRM platform
6. Hoe ziet de klantreis (student journey) er uit
7. Welke waarde willen we toevoegen
8. Wie zijn er intern betrokken

### 1. Waarom een CRM-strategie

Het doel van een CRM-strategie (Customer Relationship Management) is om richting en inhoud te geven aan de wijze waarop Aventus inzichten en (student/klant)data verzamelt om op die manier

- a. beter en relevanter te communiceren met haar doelgroepen
- b. betrokkenheid binnen haar doelgroepen te vergroten
- c. succesvoller en effectiever studenten te werven én behouden
- d. specifieke bedrijfsprocessen te automatiseren en optimaliseren
- e. te streven naar een meer datagedreven wijze van werken

### 2. Doelen i.r.t. strategie Aventus@2030

De doelstellingen in de CRM strategie zijn complementair aan de strategielijnen van Aventus: Versterk, Ontwikkel en Verbind.

#### 1. Versterk

**Doelstelling:** Versterk de interne processen en communicatie binnen de school voor een efficiëntere en consistente dienstverlening aan studenten, ouders en externe partners.

- **Efficiëntie in (interne) communicatie:** Zorg ervoor dat interne stakeholders toegang hebben tot dezelfde, actuele en relevante informatie over studenten, bedrijven en alumni om versnipperde communicatie te voorkomen.
- **Consistente studentenervaring:** Zorg voor een gestroomlijnde, uniforme ervaring voor studenten tijdens de gehele student journey (oriëntatie/wervingsfase tot afstuderen en de daaropvolgende fase) door een centraal CRM-systeem te gebruiken voor het vastleggen van elk contactmoment.
- **Data-gestuurde verbetering van studentwerving- en ondersteuning:** Versterk de effectiviteit van studentwerving door de effectiviteit en timing van campagnes te spiegelen aan het resultaat (registraties, enquêtes, aanmeldingen). Versterk voor zittende studenten de monitoring van prestaties en voortgang door gebruik te maken van analyses en rapportages binnen het CRM-systeem, zodat het onderwijs en de begeleiding proactiever en gericht kunnen worden aangepast.

## 2. Ontwikkel

**Doelstelling:** Ontwikkel gepersonaliseerde en flexibele leertrajecten, afgestemd op de behoeften en ambities van individuele studenten/professionals en de vereisten van de arbeidsmarkt.

- **Gepersonaliseerde studentenbegeleiding:** Gebruik het CRM om gedetailleerde informatie over de interesses, leerbehoeften en voortgang van studenten te verzamelen, zodat je hen beter individueel kunt begeleiden en ondersteunen.
- **Flexibele leertrajecten:** Ontwikkel maatwerkprogramma's en flexibele leertrajecten, gebaseerd op de verzamelde data uit verschillende (openbare) bronnen en het CRM, die de diverse leerbehoeften van studenten en de vraag van de arbeidsmarkt adresseren.
- **Inspelen op arbeidsmarkttrends:** Maak gebruik van het CRM om trends en behoeften van samenwerkende bedrijven te analyseren en daarop het curriculum te ontwikkelen of aan te passen, zodat Aventus relevant blijft voor de arbeidsmarkt.

## 3. Verbind

**Doelstelling:** Verbind studenten, alumni, bedrijven en andere belanghebbenden om duurzame samenwerkingen en waardevolle netwerken te creëren die de school, de studenten en de partners versterken.

- **Versterking van bedrijfsrelaties:** Gebruik het CRM om langdurige relaties met stagebedrijven en potentiële werkgevers te onderhouden, waarbij je regelmatig contact onderhoudt en bedrijven proactief informeert over ontwikkelingen.
- **Alumni-netwerken opbouwen:** Faciliteer het contact met alumni via het CRM-systeem, met als doel hen te betrekken bij de school (bijv. door gastcolleges, mentorprogramma's of loopbaanadvies) en hen op de hoogte te houden van verdere onderwijs- of carrièremogelijkheden.
- **Samenwerking tussen studenten en bedrijven stimuleren:** Gebruik het CRM-systeem om stages, leerwerktrajecten en andere praktische samenwerkingen tussen studenten en bedrijven te coördineren, zodat beide partijen optimaal kunnen profiteren van de samenwerking.

### **3. Wie zijn onze klanten?**

Aventus heeft met verschillende doelgroepen te maken. Binnen onze CRM-strategie maken we het onderscheid tussen:

Studiekeizer/aspirant student  
Student  
Alumnus  
Ouder(s)/verzorger(s)  
Relatie uit het werkveld  
Relatie uit het VO

Afhankelijk van de fase waar een individu zich in bevindt, kan de doelgroep waar hij/zij deel van uitmaakt uiteraard ook veranderen. Zo kan iemand die het ene moment Studiekeizer is, zich het volgende moment hebben aangemeld voor een opleiding bij Aventus en bij aanvang van het daaropvolgende schooljaar Student zijn.

Ook kan een individu deel uitmaken van 2 doelgroepen tegelijkertijd, zoals wanneer een student zijn/haar studie afrondt en daarmee Alumnus wordt, maar tevens de keuze maakt om een vervolgopleiding binnen Aventus te starten waardoor hij/zij ook Student is.

### **4. Hoe wil Aventus omgaan met klanten**

Het strategiedocument Aventus@2030 beschrijft 'Bij Aventus mag je zijn wie je bent en bieden we een ontmoetingsplek om je thuis te voelen en jezelf te ontwikkelen.

Samen met onze partners in de regio en met oog voor de wereld om ons heen, stemmen we ons onderwijs af op de arbeidsmarkt van vandaag en morgen. De leervraag van de student staat centraal; wij staan naast de student en helpen hem/haar met de juiste route'.

Om onze (aanstaande) studenten en andere relaties te begeleiden in hun (leer)vraag, keuzes en behoefte(n), is het in de eerste plaats van belang om een hen goed te kennen door zorgvuldig en goed een 'klantbeeld' op te bouwen.

Dit klantbeeld geeft niet alleen inzicht in de bewegingen/interacties/contactmomenten, maar met de ontwikkelingen van AI is het ook in toenemende mate mogelijk om richting betrokken medewerkers suggesties te doen over een logische 'volgende stap'.

### **5. Keuze CRM-platform**

De keuze voor Salesforce als CRM-systeem is in de 'Beslisnotitie CRM' door het CvB bekrachtigd, nadat eerder ook door I&A de strategische keuze werd gemaakt om met dit platform te (blijven) werken.

## **6. Hoe ziet de klantreis (student journey) er uit?**

De student journey bestaat uit 5 'hoofdfasen', te weten: Oriëntatie, Aanmelden/Inschrijven, Onboarden, Studeren en Afstuderen/Alumnus.

Het CRM loopt als een rode draad door deze journey en fungeert daarbij als spreekwoordelijk kompas en reisgids. Hieronder volgt een korte uiteenzetting van de fasen waarbij de rol van het CRM nader wordt geduid:

### **Oriëntatie**

De student begint met het verkennen van verschillende opleidingsmogelijkheden. Tijdens deze oriëntatiefase verzamelt Aventus via het CRM-systeem informatie over interesses en interacties van studiekeuzers zoals deelname aan open dagen en voorlichtingen, gestelde vragen, gemaakte studiekeuzetesten, deelname aan oriëntatieprogramma's/meeloopdagen etc.

### **Aanmelden/Inschrijven**

Zodra de studiekeuzer een keuze heeft gemaakt, volgt de aanmeld- en inschrijvingsfase. Door een koppeling met Osiris vloeien (aangemelde) studenten en de bijbehorende verbintenissen het CRM in en kunnen de profielen worden gespiegeld aan oriëntatie-activiteiten waardoor de effectiviteit en doelmatigheid van (marketing)campagnes en events zichtbaar wordt.

### **Onboarden**

In de onboardingfase wordt de student welkom geheten en ontvangt allerhande informatie over praktische zaken, maar ook over een mogelijk welkomtmoment en/of studiestartdag. Het CRM kan met name op het vlak van communicatie (Marketing Automation) een belangrijke rol spelen in de onboardingfase. Dit geldt eveneens voor logistieke organisatie van introductiebijeenkomsten.

### **Studeren**

Tijdens de studie kan het CRM worden ingezet om 'studiesucces' te bevorderen door de student bijvoorbeeld periodiek te bevragen op tevredenheid en behoefte aan vormen van ondersteuning, waarbij laatstgenoemde idealiter ook wordt vastgelegd binnen het CRM om zodoende beter zicht te krijgen op de effecten die ondersteuning hebben i.r.t. studiesucces/-voortgang en risico op VSV. De ontwikkeling van AI kan (op termijn) naast het faciliteren van self-service en beantwoorden van allerlei vragen een belangrijke rol spelen bij het in kaart brengen van hulpbehoevende studenten waardoor het voor docenten en begeleiders makkelijker wordt om gericht te acteren.

### **Afstuderen/Alumnus**

Wanneer de student afstudeert, zorgt het CRM voor een naadloze overgang naar de alumnus-fase. Het systeem helpt bij het creëren van een alumnus-profiel dat o.a. inzage geeft in de bereidheid van de alumnus om verbonden te blijven als bijvoorbeeld gastdocent of ambassadeur. Ook wordt gevraagd naar behoefte aan ondersteuning in de eerste stappen richting een baan.

## **7. Welke waarde willen we toevoegen?**

De inzet van een CRM-strategie voegt op meerdere niveaus waarde toe voor Aventus. Hieronder een samenvatting van de toegevoegde waarde op basis van de eerder besproken strategielijnen en fasen van de student journey:

### **Waarde voor de interne processen (versterk)**

- Efficiënte en consistentie
- Datagestuurde beslissingen

### **Waarde voor gepersonaliseerde leertrajecten (ontwikkel)**

- Gerichtte begeleiding
- Aanpassingen op basis van arbeidsmarkttrends

### **Waarde voor relaties met (externe) partijen/stakeholders (verbind)**

- Sterke samenwerkingen met bedrijven/stakeholders
- Alumni-relaties en netwerkvorming

### **Waarde voor de student journey**

- Efficiënter werven
- Betere en gerichtere informatievoorziening tijdens onboarding
- Begeleiding/ondersteuning tijdens de studie

### **Conclusie:**

De waarde van ons CRM is breed/veelzijdig. Kortgezegd vergroot het door inzicht, analyse en automatisering de efficiëntie van interne processen, maakt het gepersonaliseerde begeleiding (in brede zin) mogelijk, versterkt/intensiveert het externe samenwerkingen en zorgt het voor een verbeterde student journey.

## **8. Wie zijn er betrokken?**

### **Schoolleiding (CvB en directeuren)**

Betrokkenheid: Besluitvorming over de implementatie en evaluatie van CRM-strategieën, gebruik van analyses voor beleidsontwikkeling en kwaliteitsverbetering.

### **Marketing- en Communicatieteam**

Betrokkenheid: Gebruik van CRM voor het beheren van wervingscampagnes, contact met potentiële studenten, opvolging van leads en communicatie met ouders, bedrijven en andere belanghebbenden.

### **Studentenadministratie**

Betrokkenheid: Verwerking van aanmeldingen en inschrijvingen, beheer van contactmomenten met studenten, opvolging van benodigde documenten en monitoring van studentgegevens.

### **Onderwijscoördinatoren**

Betrokkenheid: Monitoring van studentprestaties, begeleiding van studenten, gebruik van CRM-data voor het verbeteren van leertrajecten en het afstemmen van programma's op marktbehoeften.

### **Docenten**

Betrokkenheid: Inzicht in studentprestaties, ondersteuning bij gepersonaliseerde leertrajecten, en samenwerking met studiebegeleiders en coördinatoren op basis van CRM-data.

### **Studie- en Loopbaanbegeleiders (SLB'ers)**

Betrokkenheid: Gebruik van CRM voor monitoring van voortgang en aanwezigheid, signaleren van problemen, en bieden van persoonlijke ondersteuning op basis van verzamelde gegevens.

### **I&A**

Betrokkenheid: Technische ondersteuning van het CRM-systeem, databeheer en integratie met andere systemen, en waarborging van databeveiliging en privacy.

### **Relatiemanagers**

Betrokkenheid: onderhouden en uitbouwen van contacten met het werkveld, vermarkten van onderwijs in de vorm van maatwerktrajecten.

### **Alumni-coördinatoren**

Betrokkenheid: Gebruik van CRM om alumni-communicatie te beheren, netwerkactiviteiten te coördineren, en alumni-relaties op lange termijn te onderhouden.