

Klantverhaal

De reis van een student bij ROC Nijmegen

“Door het gezamenlijk uitwerken van ‘de reis van een student’, weten we welke afdeling wanneer welke rol speelt en welke concrete stappen we samen kunnen gaan zetten om de studentbeleving te verbeteren.” Ton van Aar – Senior Marketeer bij ROC Nijmegen



Afbeelding: www.roc-nijmegen.nl

→ Lees meer over de klantgerichte en integrale aanpak

Het project

Elk jaar beginnen studenten aan een nieuwe mbo-opleiding bij ROC Nijmegen. Denk aan technische opleidingen zoals meubel- en interieurbouw, zorgopleidingen zoals verpleegkunde, of economische opleidingen zoals toerisme en luchtvaart. Helaas zien we de laatste jaren in Nederland een afname van het aantal studenten dat een mbo-opleiding start (mbo-raad, 2023). Dit heeft invloed op vitale sectoren in onze samenleving, waar goed opgeleide vakmensen hard nodig zijn. ROC Nijmegen speelt een cruciale rol bij het aantrekken en opleiden van deze vakmensen in de regio. Het project 'de reis van een student' richt zich dan ook op het verbeteren van de werving en het behoud van studenten bij ROC Nijmegen.

“Een klantreis uitwerken in co-creatie met betrokken afdelingen zorgt voor bewustzijn, omdat medewerkers inzicht krijgen in hun eigen rol, maar ook in de rol van anderen in de totale klantreis. Een fijn uitgangspunt om vervolgens gezamenlijk te werken aan nieuwe ontwikkelingen rondom klantbeleving.”

Jenycke van der Maten, Customer Experience Consultant bij Novius Adviesgroep



De opdracht

Voordat studenten aan een nieuwe opleiding beginnen, leggen ze een hele 'reis' af. Van oriëntatie, keuze en aanmelding tot de eerste kennismaking en de introductiedagen. ROC Nijmegen streeft ernaar studenten zo goed mogelijk te begeleiden tijdens deze reis, zodat ze een weloverwogen studiekeuze maken, de studie succesvol doorlopen en uiteindelijk de school verlaten met een diploma op zak. Klaar om de volgende stap te zetten.

In samenwerking met ROC Nijmegen hebben we aan de hand van een reeds bestaande klantreis 'de reis van een student' een integrale aanpak ontwikkeld om de werving en het behoud van studenten te verbeteren.

De uitdaging

Een consistente studentervaring

Studenten hebben veel 'contactmomenten' met ROC Nijmegen. Denk aan oriëntatieactiviteiten zoals voorlichtingen, open dagen en meeloopdagen. Maar ook alle communicatie tijdens het administratieproces rondom de aanmelding. Binnen deze stappen hebben studenten contact met diverse medewerkers van ROC Nijmegen, die niet altijd in dezelfde afdeling werken. Het neerzetten van een consistente en gecoördineerde ervaring is daarom een verantwoordelijkheid én uitdaging die meerdere afdelingen overstijgt.

Aansluiten bij studentbehoefte en -verwachtingen

Sommige studenten hebben geen idee wat ze willen gaan doen, anderen hebben een vaag idee van hun richting, en er zijn studenten die precies weten wat ze willen. ROC Nijmegen stimuleert elke student om zich goed te oriënteren, een weloverwogen keuze te maken en zich voor te bereiden op de start van hun nieuwe studie.

Zo zijn er bijvoorbeeld oriëntatieactiviteiten en studiekeuzeadviseurs beschikbaar. Omdat studenten echter druk zijn met andere zaken of gewend zijn anders te communiceren, kan het bereiken en informeren van studenten soms een flinke uitdaging zijn.

Onze oplossing

Samen met ROC Nijmegen hebben we een integrale aanpak ontwikkeld om de 'reis van de student' te optimaliseren. Deze aanpak bestaat uit drie stappen:

Stap 1: Inzicht in 'de reis van een student'

In samenwerking met studenten en medewerkers hebben we de reeds bestaande klantreis aangescherpt. De reis begint bij de oriëntatie, loopt via de aanmelding en onboarding, en strekt zich uit tot de eerste weken van de nieuwe opleiding. Door interviews met huidige studenten hebben we inzicht gekregen in hun behoeften en de cruciale momenten tijdens hun reis.

Illustratie: impressie 'reis van een student'



Door samen met alle betrokken afdelingen de reis in detail uit te werken, is er overzicht over wat er op welk moment vanuit welke afdeling op een student afkomt.

Stap 2: De momenten van de waarheid

Op basis van de interviews met studenten en de kennis van alle afdelingen hebben we 'momenten van de waarheid' geïdentificeerd. Dit zijn de momenten waarop ROC Nijmegen de grootste impact kan hebben op de studentbeleving. Tijdens sessies hebben we nagedacht over optimalisaties: wat doen we al goed tijdens deze momenten en hoe kunnen we dit verder uitbouwen? En wat kunnen we verbeteren?

Stap 3: Concepten voor korte en lange termijn

Met de behoeften van studenten als basis en de momenten van de waarheid als focus, hebben we verschillende concepten ontworpen. Eén van deze concepten richt zich bijvoorbeeld op het centraal faciliteren van communicatie naar studenten (en hun ouder(s)/verzorger(s)) tijdens het aanmeldproces. We hebben de concepten samen geprioriteerd op basis van hun bijdrage aan het doel (studentenwerving en -behoud) en de inspanning die nodig is voor de implementatie. Het resultaat is een gedragen roadmap voor zowel de korte als de lange termijn.

Het resultaat

Door in co-creatie met alle afdelingen te werken aan de klantreis, zijn medewerkers zich nu meer bewust van de gehele 'reis van een student' en hun rol daarin. Samen hebben we nieuwe concepten ontwikkeld voor de belangrijkste momenten in de reis, waardoor ROC Nijmegen nu gericht en integraal aan de slag kan om studentenwerving en -behoud te verbeteren.

 5 maanden

 Journey mapping, meeloopdagen, interviews, workshops, marktverkenning

 Klantreis, behoeftepiramide, momenten van de waarheid, (geprioriteerde) concepten