

Effectief communiceren met deelnemers

Peter Verhaegh
Markiezaat College



Even voorstellen

- Peter Verhaegh
 - Projectleider / applicatiebeheerder
 - Markiezaat College (> 2.000 deelnemers) MBO Techniekonderwijs
- Mark Leenaerts
 - Consultant (vraag/aanbod)
 - IT-Workz

En u?

Bestuurders?

Teamleiders?

Informatiemanagers?

Docenten?

Ondersteunende onderwijsprofessionals?



Effectief communiceren...

Relevant

Tijdig

Volledig

Betrouwbaar

(Efficiënt)



Effectief communiceren...

Relevant

ROOSTER INFORMATIE

Tijdig

Als de deelnemer nog niet onderweg is.

Volledig

Zodat de deelnemer weet of de les op een ander moment wordt ingehaald.

Betrouwbaar Gebaseerd op een betrouwbare bron (roosterpakket).

(Efficiënt)

Geautomatiseerd



... met deelnemers.

Maar wie is 'de' deelnemer?

- Wel/niet goed geadministreerd (als deelnemer)?
- Wel/geen actuele contactgegevens bekend?
- Is deze binnen de muren van de school?
- Wel/geen behoefte om bereikt te worden?
- Wel/geen smartphone?
- Wel/geen databundel?
- Wel/geen bereik?

Jullie ervaringen?

- Telefoonketen?
 - Apps?
 - Portal?
 - Narrow casting?
 - Mail?
-
- Kwaliteit?
 - Tevredenheid?



Pilot: SMS met deelnemer

Waarom SMS, en geen mail / (whats)app?

- Push, in plaats van pull.
- Niet iedere deelnemer heeft een smartphone.
- Niet iedere smartphone heeft hetzelfde OS.
- Niet iedere deelnemer heeft een data-bundel / bereik.
- Veel deelnemers willen hun nummer niet delen met klasgenoten.
- Veel docenten willen hun mobiele nummer niet delen met deelnemers.

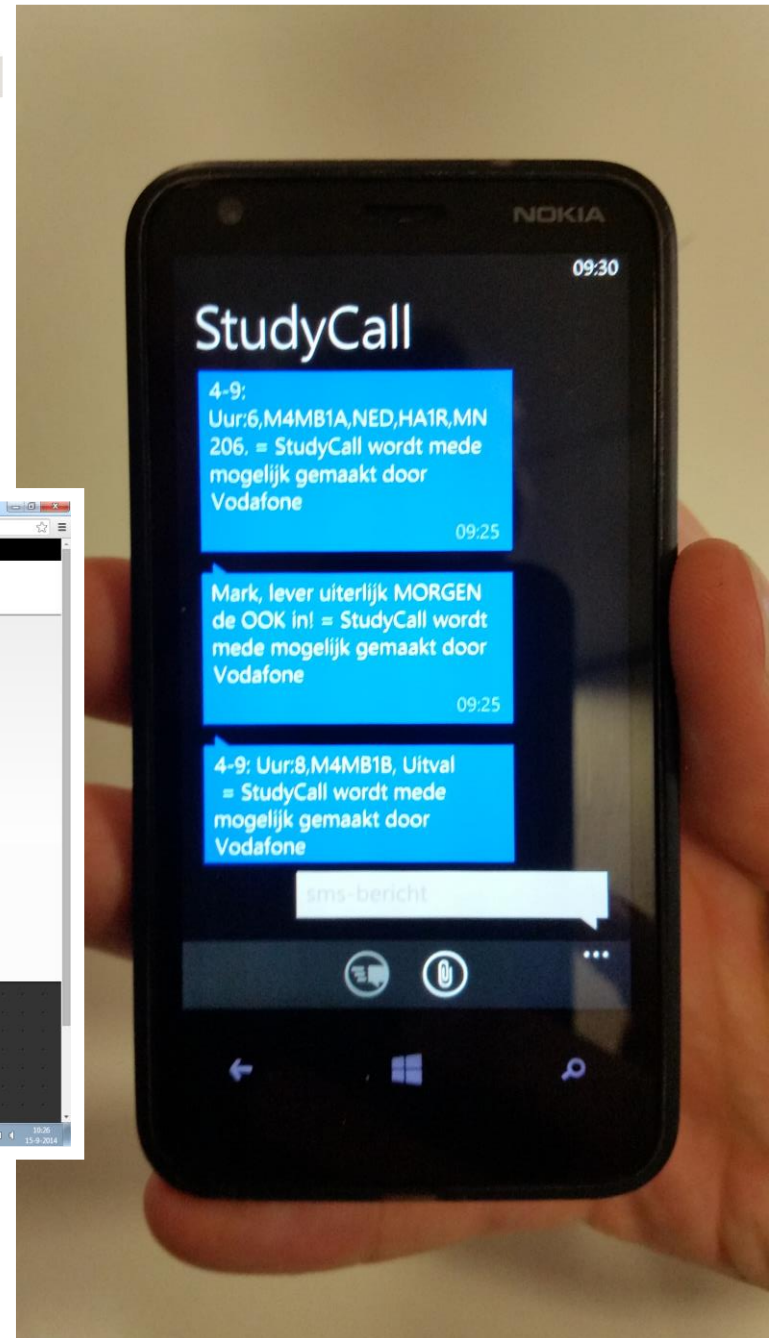
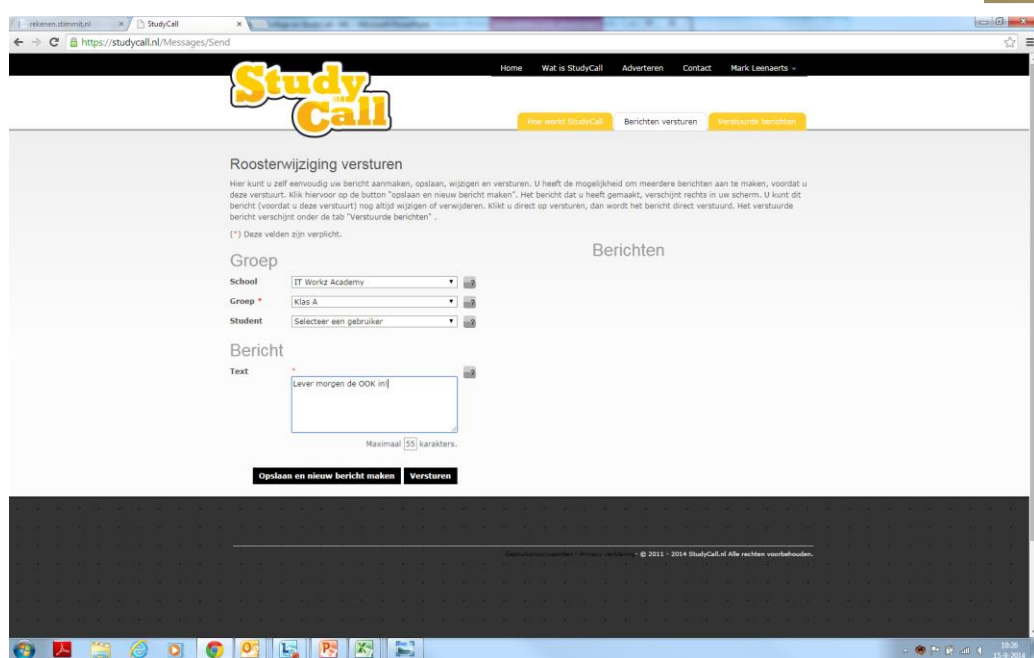


Pilot: SMS met deelnemer

Maar SMS kost toch geld?

- Oplossing: StudyCall.nl / IT-Workz.nl.
- Bericht wordt betaald uit een kleine advertentie.
- Voorbeeld: “Powered by Vodafone.”
- Dienst is gratis / kosten koppeling afhankelijk van architectuur / schaal.
- Deelnemer kiest categorieën van voor hem interessante advertentie (lifestyle, bijbaantjes, ...).

Demo



Teamleiders / directeuren:

“Deelnemers hoeven niet geconfronteerd te worden met advertenties binnen onze school.”

“Passen de advertenties wel bij onze kernwaarden?”

“Denken de deelnemers niet dat het een aanbeveling is van de school?”



Deelnemer:

- (NOG) GEEN ENKELE (NEGATIEVE) REACTIE OP ADVERTENTIE.

Pilotresultaten (1)

2013-2014.

- Opt-in voor heel het Markiezaat (> 2000 deelnemers).
 - Beperkte grip op kwaliteit van de gegevens.
- > 150 aanmeldingen.
 - Beperkt bereik.
- Handmatig berichten sturen over een roosterwijziging (Untis).
 - Dubbele handelingen.
- Gewenst was inzicht: wat is waarheen gestuurd?



Keuzes / verbeteringen verwerkt

- Tel-nummers nooit zichtbaar voor de verzender / adverteerder.
- 72 tekens (de rest is voor de advertentie).
- Berichten te sturen aan een klas, maar ook aan één persoon.
- Berichten *real-time* afgeleverd.
- Berichten vooraf op te slaan, later te verzenden.
- Rapportage functie: hoeveel deelnemers krijgen welk bericht?
- Gegevens uit LVS / roosterpakket werden leidend.

Pilotresultaten (2)

2013-2014.

- Accounts genereren op basis van LVS (opt-out)
 - Accounts beter op orde.
- Proef met 4 klassen / 60 leerlingen.
 - Volledig bereik.
- Geautomatiseerd roosterwijzigingen sturen (Untis).
 - Minder handelingen.

Keuzes / verbeteringen verwerkt

- Account te pauzeren / verwijderen door deelnemer.
- Telefoonnummer te 'overschrijven' door deelnemer.
 - Maar géén terugkoppeling naar LVS.
- Alleen SMS voor wijzigingen m.b.t. 'vandaag' en 'morgen'.
- > 1 uur uitval op 1 dag? Of twee wijzigingen? Dan die informatie zoveel mogelijk in 1 SMS!
- SMS uitgestuurd op vastgestelde momenten.
 - Om 'overload' te voorkomen.

Effectieve communicatie

Deelnemer komen:

- *Niet voor niets.*
- *Wel op tijd.*
- *Met de juiste leermiddelen.*
- *Bij de juiste vestiging.*
- *Zijn daar tevredener over.*



Maar ook...!

De juiste discussies:

- Tot waar gaat onze dienstverlening als onderwijsinstelling?
- Wat doen we met een (niet-kwalitatieve) app die is gemaakt door een deelnemer?
- Hoe laat begint de roosteraar e.e.a. te verwerken?
- Wie communiceert (primair) bij ons met leerlingen?

Betere gegevens.

- Deelnemers houden hun contactgegevens actueel.
- Roostermakers roosteren exacter.



Waar staat u?

- Effectief met communicatie?
- Toe aan beleid?
- Toe aan andere tools?

Dank voor uw aandacht!

Peter Verhaegh p.verhaegh@rocwb.nl

StudyCall www.StudyCall.nl

Mark Leenaerts www.IT-Workz.nl

