Opgesteld door: Anke Klein Hulse, Georgia Vasilaras (kennismakelaars Kennisrotonde)

Vraagsteller: Rector vo-instelling.

Referentie: Kennisrotonde. (2017). *Op welke manier is het in beeld brengen van de klantbeleving van leerlingen/ studenten ('student journey') en van andere stakeholders als ouders, aanleverende scholen, bedrijfsleven, toepasbaar in een onderwijsinstelling?* (KR. 230).

13 juli 2017– update 15 december 2021

Vraag

Op welke manier is het in beeld brengen van de klantbeleving van leerlingen/ studenten ('student journey') en van andere stakeholders als ouders, aanleverende scholen, bedrijfsleven, toepasbaar in een onderwijsinstelling?

Kort antwoord

Deze vraag betreft een gebied waarbinnen nog niet heel veel onderzoek gedaan is. Onderzoek is vooral in VS gedaan, en dan ook merendeels binnen het hoger en wetenschappelijk onderwijs. Daar spitst men zich toe op de vraag in hoeverre leerlingen/ studenten überhaupt klanten zijn of zich klanten voelen. Binnen het hoger beroepsonderwijs in Estland is een concreet model ontwikkeld om gegevens over de studentjourney in beeld te brengen.

Toelichting antwoord

Instellingen in het (hoger) onderwijs hoefden in het verleden weinig met elkaar te wedijveren om de beschikbare studenten, personeel en financiële ondersteuning, maar krijgen tegenwoordig steeds meer te maken met onderlinge concurrentie (Khanna, Jacob, & Yadav, 2014). Om hun concurrentiepositie te verbeteren wordt het gebruik van begrippen en technieken uit de wereld van de marketing steeds meer gangbaar binnen onderwijs (Casidy, 2013).

LAAN VAN NIEUW OOST INDIË 300 2593 CE DEN HAAG
POSTADRES POSTBUS 93461 2509 AL DEN HAAG
T 070 349 44 58 W WWW.KENNISROTONDE.NL

Een marketinggerelateerde term die in dit kader belangrijk is, is ervarings- of belevingsgerichte dienstverlening. Klantbeleving of de ervaringseconomie werd en wordt nog steeds vaak geassocieerd met organisaties in de entertainmentindustrie, zoals pretparken, maar Johnston en Kong (2011) benadrukken dat dit in elke industrie of bedrijfstak steeds belangrijker wordt, wat voor product of dienst een klant ook afneemt. Het onderwijs kan worden gezien als belevingsgerichte dienstverlening, die wordt gekenmerkt door een hoge mate van betrokkenheid van zowel de klant als de dienstverlener (Khanna et al., 2014; Pharr, 2018).

De klantbeleving wordt hierbij voorgesteld als een soort reis (customer journey of student journey), die start voordat de klant daadwerkelijk het product of de dienst afneemt en die zich uitstrekt tot na het moment de klant niet langer klant van de organisatie is (Khanna et al., 2014). Deze klantbeleving wordt (Lemon & Verhoef, 2016) omschreven als een multi-dimensioneel construct dat bestaat uit de emotionele, cognitieve, gedragsmatige en zintuiglijke reacties van de klant op dat wat een organisatie aanbiedt of laat zien tijdens de customer journey.

De klantreis omvat het traject en alle contactpunten (touchpoints) tussen een klant en een merk, product of dienst. Het gaat daarbij zowel om de directe contacten tussen klant en bedrijf, als om bijvoorbeeld de meningen van anderen over het bedrijf. Door deze reis in kaart te brengen (customer journey mapping) vanuit het perspectief van de klant, kunnen bedrijven de klantervaring verbeteren.

De customer journey kan worden opgesplitst in drie fasen (Khanna et al., 2014, Pharr, 2018):

1. voorafgaande aan de feitelijke afname van de dienst, de zgn. pre-purchase fase,
2. tijdens het gebruik van de dienst, oftewel de purchase-fase,
3. de post-purchase fase, de periode na de afname van de dienst.

In het onderwijs komt de pre-purchase fase neer op de fase waarin de leerling of student zich nog oriënteert op verschillende onderwijsinstellingen. Hier vallen dus ook de leerlingen en studenten onder die zich na oriëntatie aan een andere onderwijsinstelling verbinden. Ook de aanmelding vindt in deze fase plaats.
De purchase-fase begint met de inschrijving van de student (eventueel na een toelatingsproces) en de periode waarin de leerling of student zijn opleiding volgt.
De post-purchase fase is de fase waarin de leerling of student als alumnus in meer of mindere mate zich nog verbonden voelt aan zijn oude onderwijsinstelling.
In de pre-purchase fase zal het initiatief vooral bij de leerling of student liggen. Nguyen (2018) deed onderzoek naar de manier waarop studenten zich oriënteren op een vervolgstudie in het buitenland. Zij gebruikten met name informatie van Google, sociale media en bevindingen van bekenden die al in het buitenland studeren. Pharr (2018) geeft aan dat ook in de andere fasen steeds meer initiatief bij de leerling of student komt te liggen, en dat onderwijsinstellingen zich daarvan bewust moeten zijn.

Parasuraman en Zeithaml (1988) benoemen vijf aspecten van kwaliteit van dienstverlening die ook in een onderwijsinstelling van groot belang zijn:

1. betrouwbaarheid: de mate waarin de organisatie zijn beloftes weet waar te maken.
2. *responsiveness*: de bereidheid om de klant direct van dienst te zijn en te helpen.
3. *assurance*: betreft de geloofwaardigheid van de medewerkers en het gevoel van veiligheid van de klant.
4. empathisch vermogen: het vermogen om de klant te leren kennen en zich in de klant in te verplaatsen om zo achter zijn wensen/behoeften te komen.
5. *tangibles*: betreft alle tastbare of zichtbare aspecten die een (eerste) indicatie geven van de kwaliteit, bijvoorbeeld het gebouw, de faciliteiten en de uitstraling/kleding van de medewerkers.

Een centraal begrip in dit kader is 'klant'. Onderwijsinstellingen kennen – naast de (beoogde aspirant-) leerlingen of studenten – ook andere stakeholders die te maken krijgen met hun dienstverlening en zich daar een oordeel over vormen: voorbeelden hiervan zijn de ouders van de leerlingen of studenten, het werkveld/ bedrijfsleven en de overheid (Koris, Örtenblad, Kerem, & Ojala, 2015; Pharr, 2018). Ieder van deze groepen heeft een eigen profiel, en wil op een eigen manier benaderd of gefaciliteerd worden. Vooralsnog ligt in onderzoek naar klantbeleving in het onderwijs de focus echter op studenten binnen het hoger onderwijs (Saunders, 2015).

In de VS is het idee van de student als klant al wel langer onderwerp van onderzoek, wat wellicht te maken heeft met de hoge bedragen aan collegegeld die studenten aan de onderwijsinstelling moeten betalen, wanneer zij gaan studeren (Saunders, 2015). Binnen het uitgevoerde onderzoek is tot op heden vooral veel aandacht uitgegaan naar de vraag of studenten eigenlijk wel klanten zijn, en of zij zichzelf wel zo zien. Saunders (2015) beantwoordt deze vraag ontkennend: slechts een klein deel van de studenten zou zichzelf als klant zien en daarmee zouden studenten niet zo sterk verwachten dat een onderwijsinstelling in alle processen de student centraal stelt. Dit werd bevestigd in een Brits onderzoek (Bunce e.a., 2017). Daar werd ook gekeken of er verband bestond tussen leerprestaties en identificatie als klant, en tussen leerprestaties en identificatie met de instelling. Studenten die zichzelf als klant zagen, presteerden slechter dan medestudenten. Studenten die zichzelf identificeerden met hun onderwijsinstelling presteerden juist hoger. De onderzoekers lijken hiermee een beperkte opvatting van de term 'klant' aan te hangen; die min of meer overeen lijkt te komen met 'consument'.

Koris & Nokelainen (2015) nuanceren deze bevindingen. Zij geven aan dat de ervaringen van studenten in het onderwijs in veel deelervaringen opgesplitst kunnen worden, en dat studenten zich in sommige daarvan wel en in andere niet klant voelen. Zij voerden hun onderzoek uit binnen het hoger beroepsonderwijs in Estland. De onderzochte doelgroep bestond uit studenten tussen de 21-24 jaar van een business administration-opleiding op vier instellingen. De onderzoekers ontwikkelden een vragenlijst waarmee in beeld gebracht kan worden bij welke van deze deelervaringen studenten verwachten dat een onderwijsinstelling zich klantgericht opstelt.

In een vervolgonderzoek brachten zij in beeld op welke terreinen studenten zich al dan niet klanten voelen, en ook zo door onderwijsinstellingen behandeld willen worden. Zij maken een onderscheid in twee hoofdcategorieën: het institutionele

netwerk en leersituatie-netwerk. Deze wordt vervolgens in de volgende subcategorieën onderverdeeld:

- toelating,
- verzamelen en gebruiken van feedback die studenten geven,
- hoe streng zijn de eisen voor het behalen van een diploma,
- wie ontwerpt het curriculum en hoe theoretisch/ praktisch is het,
- communicatie met ondersteunende diensten,
- hoe streng of soepel worden regels gehanteerd.
- hoe streng worden opdrachten beoordeeld,
- hoe streng is de docent met betrekking tot gedrag van studenten in de klas,
- relatie student-docent,
- communicatie met de docent,
- klassikaal leren,
- zelfstudie: vormt zelfstudie een onderdeel van de studie,
- leermethodes en didactiek.

De resultaten wezen uit dat studenten verwachten dat een instelling hun feedback verzamelt en ook gebruikt; met betrekking tot dit aspect zien studenten zichzelf dus zeker als klanten.
Als het om diplomering gaat, is dat niet zo. Studenten vinden dat de instelling een lat moet neerleggen en bewaken, en dat de student zich moet inspannen om hieraan te voldoen. Dit weerspreekt bevindingen uit eerder onderzoek (Eagle & Brennan 2007), waar gesteld werd dat studenten verwachten dat de inspanning vooral bij de onderwijsinstelling moet liggen.
Het ontwerp van het curriculum zien de studenten primair als een taak van school en andere stakeholders. Ook dit was een resultaat dat eerder onderzoek weersprak, waar gevonden werd dat studenten vinden dat een curriculum leuk en aantrekkelijk moet zijn (Clayson & Haley 2005).
In de communicatie met ondersteunende diensten voelen studenten zich absoluut klanten. Zij verwachten dat deze diensten hen actief en accuraat informeren, en hen bij voorkomende problemen helpen. Deze bevindingen waren in lijn met eerder onderzoek. Vroeger onderzoek had laten zien dat studenten verwachten met minimale inspanningen maximaal resultaat te halen (o.a. Bailey & Dangerfield 2000, Holbrook 2004). Het onderzoek van Koris & Nokelainen bevestigde dit beeld echter niet. De studenten uit hun onderzoek verwachten juist dat de instelling strikte regels hanteert, en zien zich in dit opzicht niet als klant.
Eerder onderzoek had uitgewezen dat studenten verwachten dat school hun goede beoordelingen geeft, en dat zij zich in dit opzicht dus klant voelen. Dit beeld kon door Koris & Nokelainen niet worden bevestigd, maar ook niet weerlegd.
Onderzoeken uit het verleden lieten zien dat studenten zich volgens hun docenten in de klassensetting klant voelen (o.a. Bailey & Dangerfield 2000). Koris & Nokelainen weerleggen dit beeld: studenten verwachte dat er duidelijke regels zijn die ook gehandhaafd worden.
Voor wat betreft het leren in de klas voelen studenten zich, geheel in lijn met resultaten uit eerder onderzoek, klant.
Eerder onderzoek gaf een pessimistisch beeld over de bereidheid van studenten om serieus met zelfstudie bezig te zijn (o.a. Baily & Dangerfield 2000; Holbrook 2005). Dit beeld werd in het huidige onderzoek bevestigd.

Met betrekking tot leermethodes en didactiek liet het onderzoek, in lijn met eerder onderzoek (o.a. Holbrook 2004) zien dat studenten verwachten dat lessen leuk, interactief en effectief zijn.

Los van deze categorieën bracht het onderzoek aan het licht dat betalende studenten op enkele punten hogere verwachtingen hadden dan niet-betalende studenten.

Geraadpleegde bronnen

Bailey, J. & Dangerfield, B. (2000). Applying the distinction between marketing-oriented and customer-led strategic perspectives to business school strategy. Journal of Education for Business, 75(3), 183-187.

Bunce, L., Baird, A., & Jones, S. E. (2017). The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance. *Studies in Higher Education*, *42*(11), 1958-1978.

Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(5), 803–820.

Clayson, D. E. & Haley, D. A. (2005). Marketing model in education: Students as customers, products or partners. Marketing Educational Review, 15(1), 1-10.

Eagle , L. & Brennan, R. (2007). Are students customers? TQM and marketing perspectives. Quality Assurance in Education, 15(1), 44-60.

Holbrook, M.B. (2004). Gratitude in graduate MBA attitudes: Re-examining the business week poll. Journal of Education for Business, 80(1), 25-28.

Holbrook, M. B. (2005). Marketing education as bad medicine for society: The gorilla dances. Journal of Public Policy & Marketing, 24(1), 143-145.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. Managing Service Quality, 21(1), 5–24.

Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. Journal of Marketing for Higher Education, 24(1), 122–143.

Koris, R., Örtenblad, A., Kerem, K., & Ojala, T. (2014). Student-customer orientation at a higher education institution: the perspective of undergraduate business students. Journal of Marketing for Higher Education, 25(1), 29–44.

Koris, R, Nokelainen, P. (2015). "The student-customer orientation questionnaire (SCOQ): Application of customer metaphor to higher education". International Journal of Educational Management, Vol. 29 Issue: 1, pp.115-138.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Nguyen, T. T. A. (2018). Customer Journey of Vietnamese Students in Choosing International Bachelor's Programmes: Case: Lahti University of Applied Sciences Ltd.

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Pharr, J. M. (2018). A Framework for Using Customer Journey Mapping Alongside Digital Content Marketing to Build the College Brand.

Saunders, D. B. (2015). They do not buy it: exploring the extent to which entering first-year students view themselves as customers. Journal of Marketing for Higher Education, 25(1), 5–28. https://doi.org/10.1080/08841241.2014.969798

Verder lezen:

Een voorbeeld van Student Journey Mapping

Onderwijssector:

Mbo, vo