

motivaction

research and strategy

Hoe staat uw school bekend?
Imago-onderzoek VO

Wij weten dat ouders en hun kinderen veel verschillende aspecten in overweging nemen wanneer zij zich oriënteren op een middelbare school. Het beeld of imago van een school speelt een grote rol in hun oriëntatie en uiteindelijke keuze voor een school. Vaak komt het beeld van ouders en kinderen overeen met wat een school doet en aanbiedt, maar soms ook helemaal niet. Dit kan leiden tot een teruglopend leerlingenaantal of een mismatch tussen de leerlingenpopulatie en het karakter van de school.

Met een imago-onderzoek komen we er achter hoe uw school bekend staat. Dit geeft inzicht in:

- Redenen om wel of niet voor uw school te kiezen.
- Het interne en externe imago van uw school en de factoren die hierop van invloed zijn.
- Het onderscheidend vermogen van uw school ten opzichte van concurrerende scholen in het verzorgingsgebied.

- Trekt uw school niet de leerlingen aan die passen bij het profiel van de school?
- Loopt het leerlingenaantal terug en wilt u weten waar dit aan ligt?
- Overweegt uw school een nieuw profiel, maar wilt u eerst een analyse van wat uw school onderscheidt van andere scholen in uw verzorgingsgebied?
- Heeft u een nieuw profiel voor de school, maar wilt u laten onderzoeken welk effect dit zal hebben op (toekomstige) leerlingen?

In onze onderzoeken betrekken we zowel groepen binnen als buiten de school. Door het imago van de interne doelgroepen te vergelijken met het imago van de externe doelgroepen wordt duidelijk waar de *matches* en *gaps* in de beeldvorming zich bevinden. Communicatie en beleid om het imago te verbeteren kan inspelen op deze *matches* en *gaps*: welke aspecten van de beeldvorming komen overeen en moeten verder benadrukt worden? Maar ook: welke invloed hebben de verschillen in beeldvorming op het eindoordeel van toekomstige leerlingen en hun ouders en hoe kan dit worden verbeterd?

Imago van de school onder interne doelgroepen, zoals:

- Medewerkers (o.m. docenten en ondersteunend personeel)
- Huidige leerlingen



Overeenkomsten en verschillen

Imago van de school onder externe doelgroepen:

- (Ouders van) toekomstige leerlingen
- Basisschoolleerkrachten van groep 8
- Eventueel andere groepen

Startbespreking

In de school: gesprekken in de kantine/
interviews/interactieve workshops

Buiten de school: interviews/e-Safari

Analyse en rapportage

Implementatie: presentatie/workshops

Optioneel: vinger aan de pols houden door
sfeer-metingen

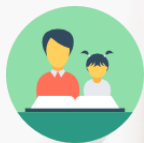
De definitieve opzet is afhankelijk van de situatie op uw school en maken we in samenspraak definitief. Een mogelijke opzet is hiernaast weergegeven.

Om draagvlak binnen de school te krijgen voor het onderzoek en de resultaten starten we met een bespreking met een brede afspiegeling van de school. Doel is iedereen te informeren over het onderzoek en om zo veel mogelijk informatie boven tafel te krijgen als input voor het onderzoek.

Qua methoden sluiten we aan op de belevingswereld van een doelgroep. Om de mening van aankomende leerlingen en hun ouders te achterhalen zetten we onze e-Safari methode in. De e-Safari is een door Motivaction ontwikkelde methode voor online kwalitatief onderzoek. Deze methode leent zich bij uitstek om vragen rondom oriëntatie- en keuzeprocessen en imago goed uit te diepen omdat we ouders en hun kinderen gedurende een aantal dagen verschillende vragen kunnen stellen. We formuleren opdrachten zoals: bezoek de website van de school, interview anderen in je omgeving over hun beeld van de school. Afwisselend worden vragen aan de kinderen en aan ouders gesteld. Meer informatie over de e-Safari is opgenomen Bijlage 2.

De uitkomsten worden beschreven in een visueel aantrekkelijke, bondige rapportage. In onze conclusies en aanbevelingen schetsen wij het onderscheidend vermogen, de bijbehorende kansen en mogelijkheden maar eventueel aanwezige risico's. Op basis van deze uitkomsten kunt u gerichte keuzes maken.

Op verzoek presenteren we de uitkomsten binnen de school. Ook is het mogelijk om door middel van interactieve workshops de onderzoeksuitkomsten verder uit te werken naar actieplannen.



**Ouders van basisschool-
leerlingen groep 8**



**Basisschool-
leerlingen groep 8**



**Basisschool-
leerkrachten groep 8**

In de rapportage schetsen we de perspectieven van de verschillende groepen.

Onze opdrachtgevers hebben na een imago-onderzoek de volgende stappen genomen:

- Nieuwe contactstrategie ontwikkeld met basisscholen in het verzorgingsgebied
- Nieuwe invulling open dagen
- Nieuwe huisstijl ontwikkeld
- Aanpassingen aan interne communicatie met medewerkers



TRIAS VMBO

VORAAD

PORAAD

“Het Motivation imago-onderzoek onder leerlingen uit groep 8 maakte glashelder hoe zij onze school zagen. Het team was direct overtuigd dat we aan onze uitstraling moesten werken, want dat imago kwam niet overeen met hoe wij in werkelijkheid zijn of op sommige punten wilden zijn.”

Kees Laan – rector Bertrand Russell college



Bij de keuze voor een middelbare school speelt een grote variatie aan factoren een rol. Leerlingen en hun ouders de volgende elementen:

- De **sfeer** van de school is het belangrijkste aspect en geeft vaak de doorslag bij de uiteindelijke keuze. De leerlingen moeten zich op hun gemak voelen en hebben behoefte aan een ontspannen, open en gezellige sfeer. Het **gebouw** en de inrichting van de school heeft veel invloed op de sfeer en vormt daarmee ook een belangrijk aspect in de keuze. De open dagen of het volgen van masterclasses zijn belangrijke momenten om de sfeer op de verschillende scholen te kunnen proeven.
- Als een school iets **onderscheidends** biedt ten opzichte van andere scholen, kan dit ook de keuze beïnvloeden. Dit kan bijvoorbeeld tweetalig onderwijs, specifieke vakken, een science richting of technasium zijn.
- Een randvoorwaarde om een school te overwegen is de **kwaliteit** van de school en de leraren, al is dit echter niet altijd makkelijk in te schatten. Leraren moeten goed lesgeven, maar ook vriendelijk en niet te streng zijn.
- Het **aanbod van niveaus** is ook een aspect dat wordt meegenomen in de keuze. Zeker voor leerlingen die geen uitgesproken advies hebben voor havo of vwo is het prettig als het mogelijk is te switchen binnen dezelfde school. Voor deze leerlingen zijn de 'dakpanklassen' ook erg aantrekkelijk.
- De basisschoolleerlingen noemen de **reisafstand** naar de school spontaan niet als beïnvloedende factor, maar de brugklassers geven wel aan bij hun keuze hierop gelet te hebben.
- Leerlingen die al een **broer** of **zus** op de middelbare school hebben, geven aan dat dit een belangrijke invloed heeft op hun keuze. Als de betreffende school goed bevalt bij broer/zus zijn ze geneigd om hiervoor te kiezen.

Het moet natuurlijk een goede school zijn, maar de sfeer is heel belangrijk. Mijn kind moet zich prettig voelen op school.

De sfeer, of je open wordt ontvangen, hoe de school eruit ziet van binnen, want ik hou niet van alleen maar grijze muren wat kleur mag wel.

Wij letten op de kwaliteit van de school, of de leraren goed zijn, het uiterlijk van de school, leermethodes, extra activiteiten en lessen.

Om alles wat er leeft en speelt bij ouders en kinderen die zich oriënteren op een middelbare school diepgaand in kaart te brengen, is online kwalitatief onderzoek een beproefde methode. Hiervoor zetten wij de e-Safari methodiek van Motivation in:

- De e-Safari is online kwalitatief onderzoek, waaraan een vooraf geselecteerde groep respondenten via een gesloten online omgeving (site en app) deelneemt. De respondenten krijgen gedurende een periode van circa 5-7 dagen opdrachten, open vragen en er wordt gebruikgemaakt van projectieve en associatieve technieken.
- Door middel van deze vragen en opdrachten worden de respondenten in staat gesteld om individueel hun ervaringen te delen over het oriëntatie- en zoekproces voor een school. Binnen de e-Safari is het, net zoals bij focusgroepen, ook mogelijk om de deelnemers op elkaar te laten reageren.
- Doordat het onderzoek over een langere periode is verspreid, krijgen respondenten de mogelijkheid na te denken over verschillende vragen en opdrachten. Dit biedt deelnemers de kans om verschillende bronnen te raadplegen (zowel offline als online) en rustig na te denken over het oriëntatieproces en hun beeld van de school.
- Ervaren kwalitatieve onderzoekers van Motivation modereren continu het veldwerk (ook 's avonds en in het weekend) om ervoor te zorgen dat de gewenste output wordt gerealiseerd.

Met de e-Safari zitten we dicht op de ervaringen en touchpoints van ouders en hun kinderen, zo kunnen we ook meer onbewuste gedragingen en houdingen in kaart brengen. Respondenten ervaren de e-Safari als leuk, zinvol en eenvoudig en ook onze opdrachtgevers zijn enthousiast. Verderop zijn enkele quotes opgenomen.

In de e-Safari krijgt elke deelnemer zijn of haar eigen pagina om de vragen en opdrachten te maken (en eventueel deel te nemen aan een discussie). Daarnaast hebben de deelnemers toegang tot hun eigen pagina via een app. De onderzoekers van Motivaction volgen gedurende het onderzoek de input van de deelnemers, stellen extra vragen ter verdieping en houden de respondenten gemotiveerd en betrokken, zodat zij gedurende het hele onderzoek aangehaakt blijven. Dit doen wij onder meer door:

- De onderzoekers voor te stellen via het platform, zodat voor respondenten duidelijk is wie er aan de andere kant zit.
- Feedback te geven en door te vragen.
- Transparant te zijn over wat wij van respondenten verwachten (bijvoorbeeld hoeveel tijd ze kwijt zijn aan de vragen en opdrachten en wanneer deze gemaakt moeten worden).
- De vragen/opdrachten uitdagend en afwisselend te houden.
- Een gebruiksvriendelijke tool. De vragen zijn zowel op de pc als op een app via een tablet of smartphone in te vullen.

Het is mogelijk voor onze opdrachtgevers om gedurende het veldwerk via het online dashboard als 'observant' live mee te kijken met het onderzoek. Ook kunnen observanten vragen en opmerkingen achterlaten bij reacties en uploads van respondenten. Deze opmerkingen zijn alleen zichtbaar voor de onderzoekers van Motivaction en leveren de moderators input om door te vragen op relevante punten.

De deelnemers worden door Motivaction geselecteerd en telefonisch via onze daartoe gespecialiseerde selectieafdeling.

De ervaring leert dat de respons bij een e-Safari doorgaans 95% is. Met oog op mogelijk uitval nodigen wij extra respondenten uit.

De deelnemers ontvangen een financiële incentive voor hun deelname.

“Ik heb nog nooit aan een dergelijk onderzoek meegedaan. Het is vleierend dat jullie als onderzoekers oprecht geïnteresseerd zijn in mijn verzorgingsritueel en merken.”

“Ik vond het erg leuk om mee te werken en ik hoop dat jullie wat kunnen met de antwoorden! Mooi vond ik dat de opdrachten niet alleen uit vragen bestonden en ook interactief waren.”

“Ik vond deze manier input geven leuk en bijzonder. Ook de vrijheid om zelf te bepalen wanneer de opdrachten gemaakt moesten worden. Daarnaast spraken mij de verschillende opdrachtvormen ook aan.”



“Echt een pluspunt vond ik dat alles overzichtelijk en duidelijk was en er ook geen problemen waren met invullen en uploaden.”

“Ik vond het erg leuk dat we zelf dingen moesten maken zoals de collage en het filmpje.”

Artikel 1 - Algemeen

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International B.V. (hierna: de '**Opdrachtnemer**') en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de '**Opdrachtgever**') met betrekking tot door opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de '**Opdracht**'). Afwijkingen van deze Algemene Voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252-norm voor markt-, opinie-, en sociaalwetenschappelijk onderzoek en de ISO-26362-norm voor accpanels. Het kwaliteitsmanagementsysteem van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform NEN-EN-ISO 9001 en NEN-ISO-20252.

Artikel 2 - MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de '**MOA-voorwaarden**') van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 - Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 - Intellectuele Eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer zal zijn.

Artikel 5 - Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: tweederde bij de opdrachtbevestiging en éénderde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International B.V. zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012.

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International B.V. ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International B.V. de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International B.V. van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl onder de kop Over Motivaction.



motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl
www.facebook.com/stempunt

