

“Allemaal de schuld van de computergestuurde hamer”

Over de noodzaak voor CRM in het beroepsonderwijs

Marc la Chapelle



In het afgelopen jaar hebben meer dan 15 ROC's en HBO's besloten voor de invoering van een Customer Relation Management Systeem. CRM in het beroepsonderwijs? Duidt dit op een vercommercialisering van de branche, of is er iets anders aan de hand?

Marc la Chapelle (40), directeur onderwijs bij CRM Resultants geeft de schuld aan de computergestuurde hamer...

Een leven lang leren

Wie vijftig jaar geleden timmerman wilde worden, ging rond zijn twaalfde naar de ambachtsschool. Daar werd je dan geleerd wat het verschil was tussen een hamer en een spijker, en na het succesvol afronden van een paar praktijkopdrachten ging je aan de slag als timmerman. Vijftig jaar lang, met steeds diezelfde hamer en spijkers. Maar ook het nobele timmermansvak is ten prooi gevallen aan vernieuwing en automatisering. Tegenwoordig wordt er zowat elke maand een nieuwe, computergestuurde intelligente hamer uitgevonden, die in staat is om zelfstandig de spijker op z'n kop te slaan.



Met een dergelijke hamer kan een timmerman veel sneller werken, en het is dan ook niet vreemd dat de markt van de moderne timmerman verwacht, dat deze de nieuwste generatie hamers ook

daadwerkelijk gebruikt. Om hiertoe in staat te zijn, zal de timmerman regelmatig terug moeten naar school. Hij moet bij blijven in z'n vak, want in de huidige maatschappij gaat kennis nu eenmaal minder lang mee. De timmerman van nu moet, of hij dat nu leuk vindt of niet, zijn leven lang blijven leren.

Consequenties voor het onderwijsaanbod

Om de timmerman in staat te stellen zijn leven lang te blijven (bij)leren, moeten de aanbieders van beroepsonderwijs flexibeler worden. De timmerman zal het (bij)leren immers willen combineren met allerlei andere zaken in zijn leven, zoals werk, een gezin, hobby's.. Dit betekent wellicht dat het onderwijs in de avonden of in het weekend aangeboden moet worden. Of misschien wel online, via het internet. En het betekent ook dat de curricula modulair van aard moeten zijn, zodat de bijlerende timmerman alleen maar die vakken of modules hoeft te volgen, die leiden tot het verwerven van competenties en vaardigheden waar hij nog niet over beschikt. De timmerman zal verwachten dat hij vrijstelling krijgt voor de onderdelen die hij al kent of kan. In veel gevallen zal de plek waar hij deze competenties heeft verworven zijn baan zijn. En in dit licht is het niet meer dan logisch dat de onderwijsaanbieder in contact wil treden met het bedrijf waar

de timmerman werkt, om de kwaliteit van de daar te verwerven competenties te toetsen.

Intensiveren van de contacten met het bedrijfsleven

Maar er zijn veel meer redenen voor de aanbieders van beroepsonderwijs om de banden met het bedrijfsleven aan te halen.

In de eerste plaats zijn bedrijven de afnemers van het eindproduct van de onderwijsinstellingen: de afgestudeerde deelnemers. Instellingen voor beroepsonderwijs leiden op voor banen in het bedrijfsleven. De bekostigde instellingen hebben daarbij de maatschappelijke verantwoording om voor zoveel mogelijk (jonge) mensen de kans op een plek in de arbeidsmarkt te vergroten. Dit impliceert dat het beroepsonderwijs goed moet aansluiten op de behoefte van het bedrijfsleven. Hiervoor is een regelmatige dialoog tussen instellingen en bedrijven van essentieel belang.



Daarbij komt dat het competentiegericht onderwijs (het zogenaamde 'nieuwe leren') de instellingen steeds meer in een coachende in plaats van een puur kennisoverdrachtelijke rol dwingt. Het gaat er immers om dat een leerling een bepaalde set van competenties verwerft, en niet zo zeer om hoe of waar deze verworven worden. Ook deze ontwikkeling leidt logischerwijs tot een intensivering van de contacten met de bedrijven waar de meeste van de competenties in een praktijksituatie verworven kunnen worden. Anders gezegd: competentie gericht onderwijs (CGO) zorgt voor meer focus op

bedrijfspraktijk vorming en stages, waardoor nauwere banden tussen instellingen en bedrijven gewenst zijn.

Tenslotte zijn instellingen in toenemende mate afhankelijk van hun eigen inkomstenverwerving. Naast de bekostiging en het les- of collegegeld speelt de zogenaamde 'derde geldstroom' een steeds belangrijker rol. Instellingen reageren hierop door account managers aan te nemen, vaak afkomstig uit het bedrijfsleven, die geacht worden met het onderwijs de boer op te gaan en de diensten van de instelling commercieel te vermarkten. Ontwikkelingen als het wegvallen van de zogenaamde 'verplichte winkelnering', waarbij Gemeenten tot voor kort de inburgeringscursussen voor allochtone nieuwkomers moesten afnemen bij de ROC's, versterken deze trend.

Onderhandelen

Veel instellingen voor beroepsonderwijs realiseren zich dat zij niet alleen een hoop van bedrijven willen, maar dat er ook bedrijven zijn die iets van de instelling willen. Hierbij moet men denken aan leveranciers, maar ook met bedrijven in branches waarin arbeidsschaarste heerst. Het zogenaamde 'strategisch relatiemanagement' staat in toenemende mate op de bestuurlijke agenda van instellingen voor beroepsonderwijs. Steeds meer worden er concrete afspraken gemaakt met bijvoorbeeld de leverancier van de koffie. "Als u die 25.000 koppen koffie per week aan ons ROC wilt blijven leveren, mijnheer Douwe Egberts, dan hopen wij toch echt dat u wilt overwegen dit jaar voor 200 studenten een stageplek te bieden...".

Alumni

De meest directe bindende factor tussen instellingen en bedrijven zijn de alumni. Deze ex-studenten werken immers bij de bedrijven, met wie de instellingen zo graag nauwere banden aangaan. Het blijven volgen van de afgestudeerden, en het constant betrekken van deze groep in de dialoog over onderwijsvernieuwing, zal dus zeker zijn vruchten afwerpen. Daarnaast zijn alumni natuurlijk een zeer concrete doelgroep voor het

vervolgonderwijs; zij kennen de weg naar de instelling al.



Om de alumni te binden is het belangrijk om hen een behoorlijke 'fun-factor'te bieden. Zoals wij het allemaal leuk vinden om op schoolbank.nl oude klasgenoten terug te vinden, vinden alumni het ook leuk om verhaaltjes van hun oud docenten op de alumni-portal van hun instelling te lezen, en zullen zij dankbaar gebruik maken van de vakkennis die hen vanuit hun oude school wordt aangereikt.

CRM Systemen

Traditioneel bestaat de informatiearchitectuur bij onderwijsinstellingen uit vier componenten: een studentenadministratiesysteem (wie is ingeschreven voor welke opleiding), een studievolsysteem (welke cijfers haalt een student; hoe is zijn voortgang) een personeelsadministratiesysteem (vaak gekoppeld aan en salarisadministratiesysteem) en een financieel pakket. Voor het beheren van de externe relaties is er meestal niets. En het is dan ook niet verwonderlijk dat steeds meer instellingen voor beroepsonderwijs een CRM systeem implementeren om deze leemte op te vullen.

Er zijn momenteel CRM systemen op de markt die voor een fractie van de prijs van de 'grote jongens' als Oracle's PeopleSoft en Siebel aangeschaft en ingeregeld kunnen worden. Denk hierbij aan pakketten Microsoft CRM of Superoffice. Dit maakt het aantrekkelijk voor instellingen om het CRM pad op te gaan.

De complexiteit van een dergelijk project moet echter niet onderschat worden, vooral omdat het feitelijk niet alleen om een software-implementatie, maar juist ook om een verandertraject gaat. Voor de stagedocent die al jaren lang 'zijn' leerlingen bij een bedrijf voor een stage plaatst is het immers niet leuk te

onderkennen dat het niet 'zijn' bedrijfscontact is, maar een contact van de instelling, waar misschien meer uit te halen valt....

Over de auteur

Marc la Chapelle (40) is directeur onderwijs bij CRM Resultants, en uit dien hoofde betrokken bij tientallen Microsoft CRM implementaties, onder meer bij ROC van Amsterdam en Hogeschool INHOLLAND.

Voorheen werkte hij bij PeopleSoft, waar hij eveneens verantwoordelijk was voor de onderwijsmarkt, en was hij werkzaam bij de Hogeschool van Amsterdam.