

Herexamen of zittenblijven?

RIK MANHAEVE

E-mailcommunicatie bij hogescholen en universiteiten kan veel beter

Zowat alle hogescholen en universiteiten hebben een website

en een elektronisch adres. Hoe doeltreffend maken die onderwijsinstellingen daar gebruik van? Ik onderzocht de e-mailcommunicatie en gaf punten op verschillende aspecten.

Bijna overal komt hetzelfde resultaat terug: herexamen.

Via de website van het departement Onderwijs van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap vond ik 19 hogescholen en 7 universitaire centra. De websites van de hogescholen geven aan dat ze samen 127 departementen hebben. Voor de universiteiten zocht ik niet naar de faculteiten. Via e-mail vroeg ik aan de hogescholen (of hun departementen) en aan de universiteiten informatie over de studiekosten. Alle instellingen kregen de onderstaande vragen.

- Hoeveel kost het om aan uw instelling te studeren (inschrijving, notities, boeken, uitstappen ...)?
- Zijn er faciliteiten voor een mid-dagmaal en zo ja, wat is de prijs per maaltijd?
- Zijn er faciliteiten voor verblijf en

zo ja, wat is de prijs daarvan per schooljaar (een gemiddelde prijs aangeven is voldoende)?

Omdat het inschrijvingsgeld voor beursstudenten, niet-beursstudenten en bijna-beursstudenten verschillend is, bestaat het antwoord op de eerste vraag uit vier delen. In totaal verwachtte ik dus zes mogelijke antwoorden. Die antwoorden toetste ik aan onderstaande criteria.

- Hoe gemakkelijk is het om de departementen, hogescholen en universiteiten via elektronische weg te bereiken?
- Hoe snel antwoorden ze op een vraag via e-mail?
- Kreeg ik een antwoord op alle vragen?

Bereikbaarheid

Het e-mailadres van de zeven universitaire centra vinden is geen enkel probleem. Voor de hogescholen ligt het anders. Tabellen 1A en 1B geven de resultaten weer op het niveau van de hogescholen en van de departementen.

Twee hogescholen zijn niet bereikbaar via e-mail. Dat is op zich al erg, maar nog erger wordt het op het niveau van de departementen.

Omdat de departementen van de hogescholen soms erg verspreid zijn, wordt het moeilijk om een centrale benadering te vinden. Als departementen niet afzonderlijk bereikbaar zijn, kunnen ze ook niet op de specifieke vragen inspelen. Uit de verschillen tussen de hogescholen onderling en de zwakke bereikbaarheid van de departementen kunnen we afleiden dat er geen algemene politiek over de departementen heen wordt gevoerd.

Antwoordsnelheid

Ik sloot de metingen af 26 dagen na het versturen van de mails. Antwoorden die na die termijn binnenkwamen, nam ik niet meer in aanmerking. Het algemene resultaat is veeleer zwak. Op iets meer dan de helft van de mails, 55 %, kreeg ik de eerste twee dagen een antwoord. De algemene score voor de snelheid bedraagt 54 %.

De universiteiten scoren redelijk: 71 % antwoordt binnen een dag. Dat is een behoorlijk resultaat. Toch kreeg ik van twee universiteiten helemaal geen antwoord en dat is onaanvaardbaar.

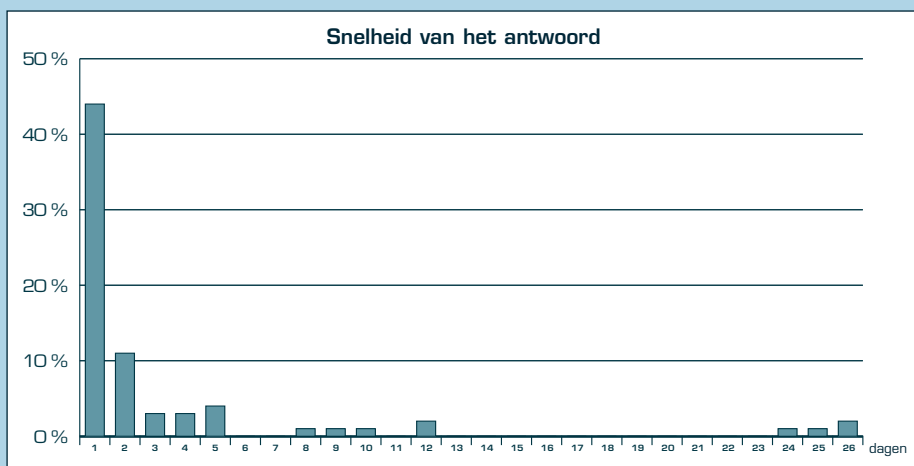
De hogescholen scoren duidelijk minder goed. Maar 54 % van de mails is na twee dagen beantwoord. Na vijf dagen is dat opgelopen tot 65 %, maar dat is nog altijd ondermaats.

Tabel 1A. Bereikbaarheid van de hogescholen

| Bereikbaarheid hogescholen | Aantal | % |
|---------------------------------|----------|-------------|
| volledig bereikbaar | 8 | 42 % |
| niet alle departementen | 5 | 26 % |
| alleen een algemeen e-mailadres | 4 | 21 % |
| niet bereikbaar | 2 | 11 % |

Tabel 1B. Bereikbaarheid van de departementen

| Bereikbaarheid departementen | Aantal | % |
|---|-----------|-------------|
| goed bereikbaar | 80 | 63 % |
| moeilijk bereikbaar | 1 | 1 % |
| niet bereikbaar of mailbericht niet terechtgekomen | 46 | 36 % |



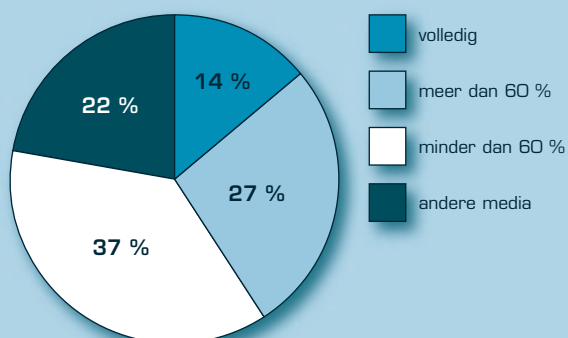
Grafiek 1. Termijn waarbinnen het antwoord kwam

Vier hogescholen antwoordden pas na meer dan drie weken. Een algemene score voor de snelheid is 44 %: onvoldoende, dus herexamen.

Niet alle e-mailadressen kloppen. Drie mails kwamen niet op hun bestemming aan. Alle hogescholen antwoordden ook niet even snel: er zijn grote verschillen van school tot school. Eén hogeschool antwoordde niet en daarvan was alleen een algemeen e-mailadres beschikbaar. De departementen bleken helemaal niet bereikbaar te zijn.

Kwaliteit van het antwoord

Slechts 10 van de 74 antwoorden zijn volledig. Dat is amper 14 %. Iets meer dan een kwart van de antwoorden, 27 %, haalt een score tussen 66 % en 83 %. In 37 % van de gevallen is de kwaliteit nog magender en antwoorden de hogescholen op minder dan vier van de zes gestelde vragen. Bij 22 % van de antwoorden maken de hogescholen volledig gebruik van andere media. De algemene score



Grafiek 2. Kwaliteit van het antwoord

dent en niet-beursstudent. De maaltijden en vooral het verblijf waren blijkbaar moeilijke vragen. In tabel 2 staat het percentage directe antwoorden per vraag.

| | |
|----------------------|------|
| - beursstudent | 75 % |
| - niet-beursstudent | 76 % |
| - bijna-beursstudent | 54 % |
| - andere kosten | 73 % |
| - maaltijden | 60 % |
| - verblijf | 35 % |

Tabel 2. Directe antwoorden per vraag

Universiteiten die voor hun antwoord op de elektronische snelweg blijven (antwoord via e-mail of een verwijzing naar een website), doen het zeer goed. Eén universiteit antwoordt in het mailbericht zelf op alle vragen, een andere stuurt de vrager naar een

11 tips om met glans te slagen

- Plaats het e-mailadres op de eerste pagina.
- Ga een duidelijke verbintenis aan op de website (zet bijvoorbeeld naast het e-mailadres: *We antwoorden binnen twee werkdagen*). De vragers weten dan wat ze kunnen verwachten en er ontstaan geen onrealiseerbare verwachtingen.
- Geef contactmogelijkheden op alle pagina's.
- Maak alle departementen bereikbaar (hogescholen).
- Geef duidelijke richtlijnen om een snel antwoord te verzekeren.
- Voeg steeds de originele vraag toe aan het antwoord. De snelheid is niet van die aard dat de vrager nog precies weet welke vragen aan wie gesteld zijn. 40 % van de antwoorders zondigt tegen deze regel.
- Wees zorgvuldig in uw antwoord. Lees het bericht en het antwoord op alle vragen.
- Breng de vrager ervan op de hoogte als u zijn mailbericht doorstuurt.
- Een verwijzing naar een website moet een snel en eenvoudig antwoord geven op alle gestelde vragen.
 - Bij een verwijzing naar een website moet het adres kloppen en de website moet werken zonder inloggen.
 - Het gebruiksgemak van de website waar u naar linkt, straalt af op het imago van de hogeschool of universiteit. Durf eisen te stellen aan anderen voordat u linkt naar hun website.
 - Bij een verwijzing naar een website legt u een link naar de pagina met het antwoord. Linken naar de thuispagina van de website helpt de vrager niet.
- Schakel niet over op andere media (brochures, open dagen ...) maar blijf op de elektronische snelweg.
- Voer steekproefsgewijs controles uit en stuur bij.

zeer goede pagina op een website. Drie universiteiten (60 %) zweren bij een brochure en nemen dus de eerste de beste afrit, weg van de elektronische snelweg. De algemene kwaliteit bij de universiteiten is 40 %: tweede zit.

Ook de hogescholen scoren niet goed genoeg. Slechts 12 % van de antwoorden is volledig. In 16 % van de gevallen kiezen ze voor andere media zoals brochures en open dagen. Sommige hogescholen sturen de vrager voor bepaalde vragen naar een website. Dat is een probleem omdat de webadressen soms niet kloppen, de websites zo goed als

onbruikbaar zijn of de vrager geen link krijgt naar de pagina met de antwoorden op de gestelde vragen. De algemene kwaliteit is 61 %, ook niet grandioos.

Besluit

De bereikbaarheid, de antwoordtijd en de kwaliteit zijn problematisch tot zwak voor de hogescholen. Universiteiten zijn goed bereikbaar maar het antwoorden is problematisch en de kwaliteit van het antwoord is zwak. Zowel hogescholen als universiteiten moeten beter kunnen. Ze krijgen een herexamen.

Bij een evaluatie volgens het ver-

wachtingspatroon van de vrager (binnen twee dagen een volledig antwoord) halen de universiteiten nog 28 %; de hogescholen blijven steken op 6 %. Kan een tweede zit nog of wordt het zittenblijven? ●

DE AUTEUR

Rik Manhaeve is onafhankelijk consultant in userinterfaces voor grafische en internettoepassingen. hendrik.manhaeve@pandora.be www.tech4people.be

Hoe SPONSORING het rebrandingsproces ondersteunt

DORIEN VAN DE MIEROOP

INTERVIEW MET STEPHAN GÉRON, ING

Elk handboek over communicatie onderstreept het belang van de identiteit en het imago van een bedrijf. Hoe identiteit in de praktijk van een veranderende onderneming – de rebranding – concreet ingevuld kan worden, vertelt Stephan Géron, group brand & reputation director bij ING.

Ad Rem: Hoe is bij ING het idee van de rebranding gegroeid?

Stephan Géron: In 2000 was ING tien jaar oud. Het was op dat moment een lappendeken van acquisities met zeventig verschillende merken in zestig verschillende landen, en dus ook zestig of zeventig verschillende culturen. We hebben ons toen de vraag gesteld of het zinvol zou zijn om naar minder merken te gaan en dan dat ene merk te verspreiden over de rest van de wereld. Hierbij gaat het niet alleen over een nieuwe

naam. Rebranding is volgens ons een veel diepere beweging waarbij je ook probeert een gemeenschappelijke cultuur te creëren. Dat gaat van piepkleine dingen, zoals het gebruik van het juiste logo, tot het begeleiden van een paar landen in de rebranding. Waar we nu vooral mee bezig zijn, is een gemeenschappelijke cultuur creëren. Het is daarbij niet de bedoeling om de lokale culturen uit te vegen. Het voorbeeld dat ik in dit verband altijd vertel, gaat over mijn broer die in Singapore woont. Wij zijn fun-

damenteel verschillend, maar toch hebben we iets gemeenschappelijks: we dragen dezelfde achternaam, we hebben hetzelfde DNA. Dat is eigenlijk waar de *department branding* nu mee bezig is: een gemeenschappelijk DNA creëren, het 'ING-DNA'. Bovenop deze bestaande culturen gaan we dus proberen iets gemeenschappelijks te brengen.

Ad Rem: 'Iets gemeenschappelijks creëren' voor de ING-filialen over de hele wereld. Hoe gaat dat in zijn werk?

Stephan Géron: We proberen hier vooral op in te spelen via sponsoring en ook wel met liefdadigheidswerk. Zo sponsoren we marathons over de hele wereld: New York, Amsterdam, Brussel, Ottawa, Taipé en Puna in India. We gaan ook een klassement voor marathonlopers opstellen,