

UNIVERSITEIT TWENTE.

Voorzitter UR

COLLEGE VAN BESTUUR

VAN
M. Giesen
T 053-489 5755
m.giesen@utwente.nl

DATUM
11 januari 2016
ONS KENMERK
CvB/2016

PAGINA
1 van 2
KOPIE

ONDERWERP
Begeleidende brief bij overzicht internationale wervingsinspanningen

Geachte leden van de U-Raad,

In vervolg op uw vraag over informatie m.b.t. de internationale wervingsinspanningen, sturen wij u het bijgesloten overzicht.

In de huidige grillige markt met veranderende omstandigheden (o.a. krimp Nederlandse markt, veranderende studiefinanciering en toenemende mobiliteit) is het noodzakelijk om de aantrekkelijkheid van de UT te vergroten. Het huidige UT-wervingsbeleid is daarom sterker gericht op het realiseren van ook meer internationale en meer masterinstroom. Ter versterking van de instroom heeft het College een aantal maatregelen genomen.

Een daarvan is het structureel hebben van meer aandacht voor de internationale werving. Behorend bij de I-visie 2012-2015 is tijdelijk een extra stimulans toegekend. De UT heeft een aantal doellanden benoemd, waar vervolgens extra (wervings-)inspanningen zijn gedaan. Daarnaast is vooral de online zichtbaarheid versterkt om het bereik aanzienlijk te vergroten. Eerste resultaten zijn terug te vinden in de instroomcijfers. Komende jaren moet de slagkracht van wervingsinspanningen verder uitgebouwd worden om de aantallen te vergroten. Passend bij de ambities zoals geformuleerd in de I-visie 2016-2020 worden deze daarom inspanningen gecontinueerd. Het is belangrijk om de huidige koers te consolideren.

Het College realiseert zich dat inzichten in de internationale wervingsinspanningen vooral nog kwalitatief van aard zijn verkregen op basis van de tot nu toe opgebouwde ervaringen en beschikbare informatie. Echter, in het internationale speelveld zijn causale verbanden tussen werving en instroom überhaupt moeilijk aantoonbaar, gezien de onvoorspelbare en moeilijk te beïnvloeden macro-economische ontwikkelingen en andere factoren die studenten (kunnen) doen besluiten voor bepaalde landen e/o universiteiten te kiezen.

In bijgaand document een overzicht van de huidige internationale wervingsinspanningen. Deze zijn ingezet op het realiseren van een groter (inter-)nationaal bereik, het versterken van bekendheid en reputatie, versterken van de binding met geïnteresseerde studiozoekers (leads, open dagen bezoekers, vooraanmelders) en optimaliseren van conversie.

Daarnaast zijn de volgende acties ingezet:

- Project 'Customer Journey': implementatie verbeteringen en verbinden van alle communicatiemomenten t.b.v. totale 'customer journey' zoals de studiozoeker die ervaart en het versterken van de follow-up van leads en bezoekers van open dagen (i.s.m. CES en faculteiten);

UNIVERSITEIT TWENTE.

DATUM
11 januari 2016

ONS KENMERK
CvB/

PAGINA
2 van 2

- Project CRM: implementatie van een nieuw CRM-systeem Microsoft Dynamics om aankomend studenten zo goed mogelijk te kunnen voorzien van de juiste, aansprekende informatie en de binding aan de UT te versterken. Gebruikers van het systeem: M&C, CES, faculteiten.
- Uitbreiding (nationaal en internationaal) van corporate campagne 'University of...' en daarmee naamsbekendheid creëren op onderscheidende elementen, zoals High tech, human touch, Ondernemerschap en Campus.
- Versterking van wervings- en PR-activiteiten gericht op internationale zichtbaarheid en instroom o.b.v. strategische thema's/iconoprojecten, zoals health, smart living campus, Designlab.
- Sterk etaleren van Curious U: zowel om deelnemers te werven voor deze summerschool, als ook als voorportaal voor de (internationale-) masterwerving.
- Twente als studieregio beter op de kaart zetten in samenwerking met partners: o.a. met Saxion, gemeente Enschede en de Regiobranding (Met Saxion o.a. gericht op Duitsland en daarbij Nanotechnologie in het bijzonder).
- Ontwikkelen van meer (internationale) recruitment power vanuit het primair proces t.b.v. bachelor- en masterinstroom: faciliteren d.m.v. promotiemateriaal en voorlichting zodat primair proces hun rol in de (internationale) werving beter kan uitoefenen.
- Versterken van internationale reputatie op onderwijs en onderzoek door inzet van Chief Scientific Ambassador.
- Benoemen en implementeren van acties ter verbetering van (internationale) scores in de NSE (i.s.m. opleidingen).

Ook van invloed op de internationale werving, weliswaar indirect:

- Gezamenlijke planvorming van Twente Academy en M&C gericht op het verbreden van bereik op middelbare scholen, inclusief passend aanbod en versterken van het relatienetwerk.
- Versterken positieve framing van TOM. Dit vraagt om een gezamenlijke effort in de marketing en communicatie, als ook bij de opleidingen.

Het College vindt het van belang om de hele organisatie verbeterd te richten op de aankomende student. Naast het versterken van de werving en het uitbreiden van samenwerking met andere internationale partneruniversiteiten, zijn daarom ook andere maatregelen noodzakelijk om de instroom te versterken. Onder andere via de projecten Masterontwikkeling, I-keten, UTS en customer journey. De realisatie hiervan vraagt om een gezamenlijke inspanning van faculteiten en diensten.

Tot slot: aan opleidingszijde zijn maatregelen gericht op innovatie van het curriculum ter versterking van het onderscheidend vermogen in de markt. O.a. het Engelstalig maken van opleidingen, het loslaten van de fixus (PSY) en marktdifferentiatie, maakt dat een breder UT-aanbod internationaal in de markt gezet kan worden. Een aantal opleidingen is daar versneld mee gestart en dat ondersteunt het CvB van harte.

Naast bespreking in de UR-vergadercyclus biedt M&C aan om over de (internationale) marketing- en wervingsinspanning een aanvullende (achtergrond-)sessie te organiseren, om zo specifiekere informatie in te gaan.

Met vriendelijke groet,



Mr. H.J. van Keulen,
Secretaris van de Universiteit



INHOUD

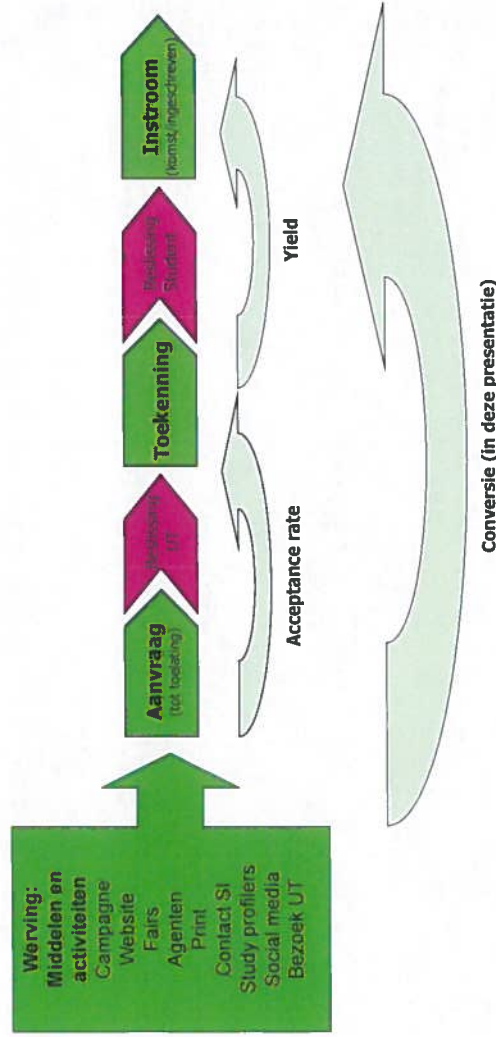
1. UITGANGSPUNTEN WERVING
2. INGEZETTE MIDDELEN, KANALEN, ACTIVITEITEN
3. BLIK OP DE WERVINGSDOELLANDEN (INCLUSIEF FACTSHEET PER LAND)
4. VOORLOPIGE BEVINDINGEN

1. UITGANGSPUNTEN WERVING

UITGANGSPUNTEN VOOR DE WERVING & MIDDELENMIX GEFORMULEERDE WAY FORWARDS VANAF 2012

1. Bouw een duidelijk zichtbaar en herkenbaar profiel van de UT
2. Vind alternatieve manieren om het aanbod van de UT voor het voetlicht te brengen: combineren van onderwijs met aanpalende 'producten', breed ambassadeurschap en 'package-deals' / 'one-stop shopping'
3. Versterk generieke online marketing inspanningen en ontwikkel landspecifieke online activiteiten
4. Zorg voor 2.0 interactie tussen studiekeizer en UT
5. Werk aan meetbaarheid van de verrichte inspanningen
6. Stimuleer conversie door onder meer een CRM-benadering
7. Verhoog zichtbaarheid in internationale media
8. Maak internationalisering meer integraal deel van het werk van M&C

PROCES VAN AANVRAAG TOT TOELATING IN RELATIE TOT DE GEGEVENS IN DEZE PRESENTATIE



2. INGEZETTE MIDDELEN, KANALEN EN ACTIVITEITEN

2A. MARKETINGCOMMUNICATIE MIDDELEN

MARKETINGCOMMUNICATIEMIX 1/2 INGEZETTE MIDDELEN, KANALEN EN ACTIVITEITEN

	Gebruiksmoment				Niveau inspanning: generiek/land/opleiding
	attention	interest	desire	action	
Brochure*	x	x			Generiek/opleiding
(Online) MSc pdf's*		x	x		Opleiding
Country leaflets	x	x			Land
PR Campagne DE*	x	x			Land
Advertentie Studying Abroad	x	x			Generiek/ATLAS
Fairs	x	x			Alle
Meeloopdag			x	x	Opleiding
Agents	x	x	x	x	Alle
Rechtstreeks contact SI		x	x	x	Alle
Contactformulier website		x	x	x	Generiek/opleiding

print

contact

UNIVERSITEIT TWENTE.

* MSc

* BSc

* zowel BSc als MSc

MARKETINGCOMMUNICATIEMIX (2/2)

INGEZETTE MIDDELEN, KANALEN EN ACTIVITEITEN

	attention	interest	desire	action	Niveau inspanning: generiek/land/opleiding
Open Dagen inschrijving		X			Generiek/opleiding
Open Dagen bezoek		X	X		Generiek/opleiding
HEC (Higher Education Consortium) events	X	X			Alle
Engelstalige chatsessies (incl. skype)		X	X	X	Generiek/opleiding
Eligibility check			X	X	Opleiding
Webbezoek incl. landensites-organisich	X	X	X	X	Alle
Webbezoek incl. landensites - CPC (campagne)	X	X			Alle
Social Media (Facebook, Twitter, betaald en onbetaald)		X	X		Generiek/land
Study profilers	X	X			Generiek/land

contact

online

UNIVERSITEIT TWENTE.

9

2B. FAIRS

FAIRS

CONTACTMOMENTEN OP LOCATIE

Doel fairs:

- Naamsbekendheid en branding
- Directe studentenwerving
- Relaties opstarten/onderhouden met stakeholders
- Marktverkenning / fact-finding



Achtergronden:

- Specifieke doelgroep (BSc, MSc, PhD), maar kan ook een gemengd karakter hebben
- Twee piekmomenten per jaar: 1) in de periode van februari tot en met april en 2) de periode september tot en met november.

UNIVERSITEIT TWENTE

11

AANTAL VASTGELEGDE CONTACTEN

CONTACTMOMENTEN OP LOCATIE

Land	Aantal vastgelegde contacten 2013	Aantal vastgelegde contacten 2014	Aantal vastgelegde contacten 2015 (tot nu toe)
EU			
Duitsland	300	178	31
Bulgarje	96	67	98
Roemenië	119	115	381
Griekenland	nd	28	170
NON-EU			
China	26	26	Actualisatie volgt
India	-	166	Actualisatie volgt
Mexico	194	258	Actualisatie volgt
Brazilië	87	95	Actualisatie volgt
Indonesië	366	510	Actualisatie volgt
Saoedi-Arabië	47	55	53

UNIVERSITEIT TWENTE

12

FAIRS: VAN FAIRS NAAR BREDERE WERVINGSMISSIES

CONSTATERINGEN EN DOORONTWIKKELING

- Gezien ambities en noodzaak voor groeiende naamsbekendheid UT blijven fairs relevant
- Fairs niet zien als losse activiteit maar als onderdeel van het hele pallet aan wervingsactiviteiten
- Focus 2016: versterking van opvolging leads met een persoonlijke benadering
- Focus 2016: sterkere connecties met andere evenementen/afspraken/banden alumni; oprekken naar bredere wervingsmissies



2C. AGENTEN

DOEL AGENTEN

VERLENGSTUKKEN VAN DE UT

- Generieke profilering van de Universiteit Twente door de voortdurende inspanningen van de agent
- Versterking studenteninstroom door persoonlijke begeleiding van individuele studiekeizers

UNIVERSITEIT TWENTE.

15

AGENTEN - ACHTERGRONDEN

VERLENGSTUKKEN VAN DE UT

- Een agent verricht dit soort activiteiten niet voor de UT alleen, samenwerking is gevoelig voor concurrentie met andere instellingen: relatiebeheer is key
- Betaling op basis van no-cure no-pay
- Studiekeizers kunnen ook via agenten die wij niet onder contract hebben instromen (geen betaling door UT dus, wel door student)
- Varianten: representatives (op payroll of ook no-cure no-pay) of alumni representatives
- Conversie 3x hoger dan regulier in MSc

UNIVERSITEIT TWENTE.

16

AGENTEN

GEREALISEERDE INSTROOM IN (PRE-) MASTER EN BACHELOR OPLEIDINGEN (INCL. ITC EN MEEEM) HUIDIG NETWERK

Agent	2011	2012	2013	2014	2015
ATLAS Indonesia	1	7	6	1	3
EHEO Indonesia	3	4	20	8	4
SUN Indonesia	-	-	-	0	2
Wanji China	-	3	1	4	1
Chivast	-	2	-	-	-
IMTP India	-	2	2	3	0
Non EU	4	18	29	16	10
Eclianta Bulgaria	-	-	-	2	4
Edmundo Romania	-	-	-	8	8
EU	-	-	-	10	12
Totaal	4	18	29	26	22

UNIVERSITEIT TWENTE

17

AGENTEN

INSCHRIJVING EN INSTROOM PER OPLEIDING

Programme	2014		2015	
	Applicants	Enrolled	Applicants	Enrolled
Bachelor				
ATLAS	1	1	2	
Advanced Technology	6	2	6	
Civil Engineering	1			
Creative Technology	4		3	2
Electrical Engineering	1		5	3
European Public Administration	2		4	
International Business Administration	11	2	7	1
Master programmes				
Applied Mathematics	2	2	1	
Applied Physics				
Biomedical Engineering	1	1	1	3
Business Administration			2	
Business Information Technology	7		7	
Chemical Engineering	2		2	
Civil Engineering and Management	2		3	1
Communication Studies	4	1	3	2
Computer Science	3	3	3	1
Construction Management and Engineering			3	
Educational Science and Technology	4	3	1	

UNIVERSITEIT TWENTE

18

AGENTEN INSCHRIJVING EN INSTROOM PER OPLEIDING

Programme	2014		2015	
	Applicants	Enrolled	Applicants	Enrolled
Electrical Engineering	1			
Embedded Systems			1	
Environmental and Energy Management	7	4	1	1
European Studies				
Geo-information Science and Earth Observation	4	2	4	1
Health Sciences				
Human Media Interaction			1	
Industrial Design Engineering	1			
Industrial Engineering and Management			1	
Mechanical Engineering	3	2	3	
Nanotechnology				
Philosophy of Science, Technology and Society				
Psychology				
Public Administration	5		2	
Sustainable Energy Technology	4	3		1
Systems and Control			1	
Telematics				
Water Technology	1			

UNIVERSITEIT TWENTE.

19

AGENTEN STUDYGROUP EN REPRESENTATIVES

StudyGroup:

- Samenwerkingspartner voor het aanbieden van voorbereidend jaar voor bachelorstudenten die niet direct toelaatbaar zijn
- Via het immense agentennetwerk van StudyGroup werken aan profilering van UT
- Relevantie voor master: (1) verkenning voorbereidend semester Engelse taal bij Studygroup, gevolgd door inhoudelijke (pre)master bij UT en (2) verkennen hoe ook voor master te profiteren van Studygroup netwerk

Representative

- Chang Zheng (China): verkenning voor intensivering samenwerking mbt stimuleren naamsbekendheid en instroom

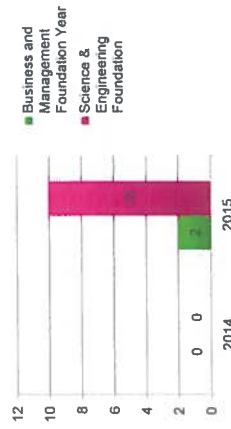
UNIVERSITEIT TWENTE.

20

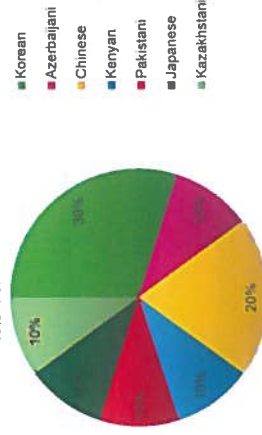
INSTROOM FOUNDATION YEAR STUDYGROUP 2015; EEN OVERZICHT

- Samenwerking StudyGroup gestart in 2015
- Instroom eerste jaar: 12 studenten
- Science & Engineering foundation: 10 studenten (herkomst zie diagram)
- Business and Management foundation: 2 studenten (1 USA, 1 Nepal)
- Instroomverwachting 2016: 30

Twente breakdown by stream 2014 & 2015



Science & Engineering 2015
10%=1 student



UNIVERSITEIT TWENTE

21

AANTREKKEN NIEUWE AGENTEN BRAZILIË ALS VOORBEELD

- Relevantie van agenten verschilt per markt en wordt bepaald door oriëntatie- en selectieproces van studiekeizers
Braziliaanse studenten gebruiken agenten vooral voor ESL (English as a Second Language) en voorbereidende programma's
- Passendheid agenteninzet afhankelijk van onze bredere doelstellingen
Ervaring is dat veel rendement gehaald kan worden door vergroten brand awareness gekoppeld aan academische samenwerkingsrelaties
- Bredere strategische belangen voor de instelling maken het aanstellen van een op werving ingestelde representatieve een overweging voor continue dedicated wervingsinspanningen en verdere ondersteuningsactiviteiten
Bredere strategische belangen en wervingspotentie Brazilië
- Is er een goede match vindbaar tussen wervingsagent en UT?
Zelf scouten of agent workshops als bv Belta workshop in Brazilië

UNIVERSITEIT TWENTE

22

AGENTEN CONSTATERING

- Conversie van ingediende aanvragen naar instroom is hoog: ruim 30% t.o.v. 10% UT
- Merendeel instroom via agenten is bèta (88%) en (pre-)masterniveau (77%)
- 10% van de totale instroom komt via gecontracteerde agenten, in de landen met een gecontracteerde agent is dit 24%.
- Agenten zijn (steeds) minder bereid voor de UT te werven door lange procedures en insequente toepassing instroomvereisten
- In vergelijking met andere Nederlandse instellingen heeft UT relatief klein netwerk (landelijk gemiddelde voor instroom via agent: 20%)
- Onvoldoende capaciteit om verdere verkenning en selectie van kwalitatief geschikte en betrouwbare agenten aan te gaan en te investeren in noodzakelijk relatiebeheer
- Relatief goedkoop

UNIVERSITEIT TWENTE.

23

AGENTEN GEWENSTE DOORONTWIKKELING

- Uitbreiding van agentennetwerk ter versterking van internationale instroom: selectie en relatiemanagement
 - Vergroten wervingspool: door verkenning voorbereidend semester Engelse taal bij Studygroup, gevolgd door inhoudelijke (pre)master bij UT. Tevens verkenning januari instroom waardoor o.a. Zuid-Amerikaanse instroom tot mogelijkheden behoort.
- Randvoorwaarden:
- Zorgvuldige en vlottere toelatingsprocedures om concurrentiepositie van UT binnen agentenorganisaties te handhaven/verbeteren
 - Voorselectie van toelaatbare instellingen om wervingsinspanning door agent te faciliteren en kwaliteit aanvragen te bevorderen
 - Meer tijd beschikbaar aan agent management

UNIVERSITEIT TWENTE.

24

2D. ONLINE

UTWENTE.NL/MASTER - UTWENTE.NL/BACHELOR NIEUWE SITE SINDS JANUARI 2014



UNIVERSITEIT TWENTE.

UTWENTE.NL/MASTER - UTWENTE.NL/BACHELOR

BELANGRIJKSTE ONTWIKKELINGEN 2012-2015

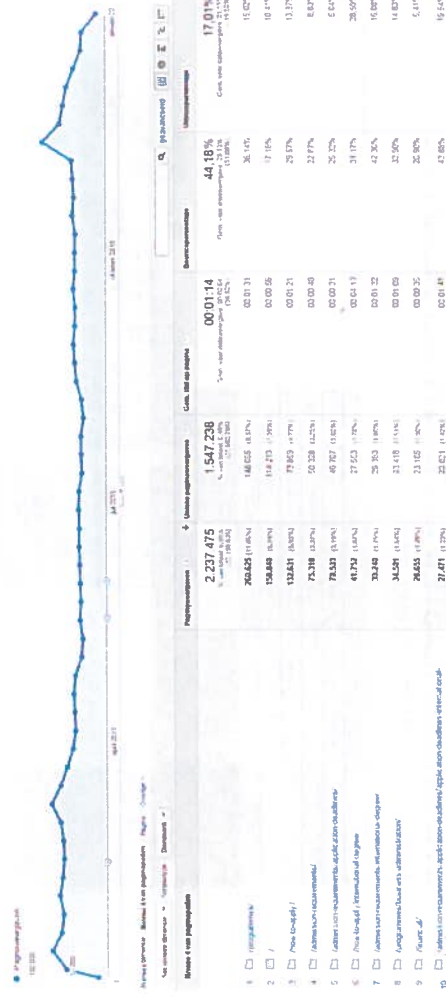
- Geheel nieuwe vormgeving met liquid design (mobiel gebruik)
- Contentmatig in beeld en tekst volledig vernieuwd met aandacht voor o.m.:
 - Vergelijkbaarheid opleidingen
 - Engelstaligheid als uitgangspunt (MSc)
 - Inbedding van onderzoekgerelateerde content in opleidingspagina's in samenhang met TGS en vakgroepen (MSc)
 - SEO-optimalisatie
 - Inbedding AO/IO content
 - Doorstroominfo voor diverse wervingsdoelgroepen (MSc)
- Minisites voor wervingslanden
- Actiematigheid en leadgeneratie geoptimaliseerd ((inline) CTA's)
- Eligibility check (MSc)

UNIVERSITEIT TWENTE.

27

WWW.UTWENTE.NL/EN/MASTER

BEZOEKERSAANTALLEN, SAMENHANG MET CAMPAGNE-INSPANNINGEN



UNIVERSITEIT TWENTE.

28

WWW.UTWENTE.NL/DE/MASTER

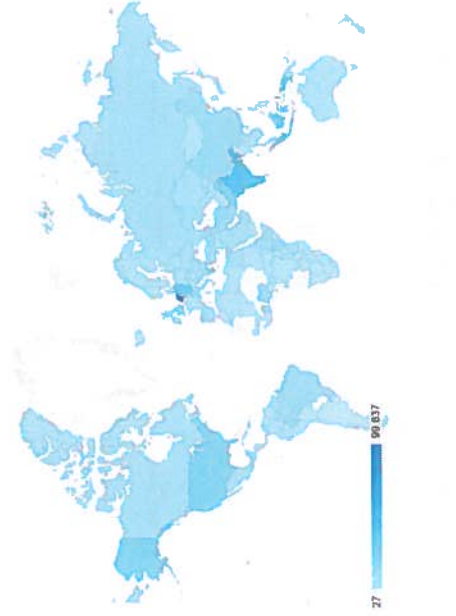
BEZOEKERSAANTALLEN, SAMENHANG MET CAMPAGNE-INSPANNINGEN



UNIVERSITEIT TWENTE.

WWW.UTWENTE.NL/MASTER DE+EN

GEOGRAFISCHE HERKOMST



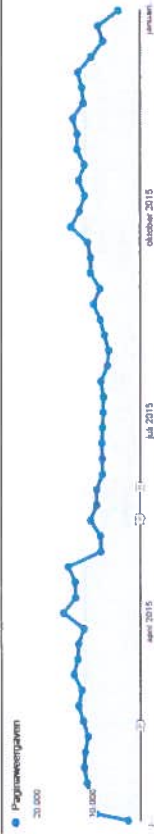
Internationaal bezoek
mastersite, top landen:

- India
- Duitsland
- Indonesië
- US
- Pakistan
- UK
- Kenia
- Griekenland
- Nigeria

UNIVERSITEIT TWENTE.

WWW.UTWENTE.NL/EN/BACHELOR/

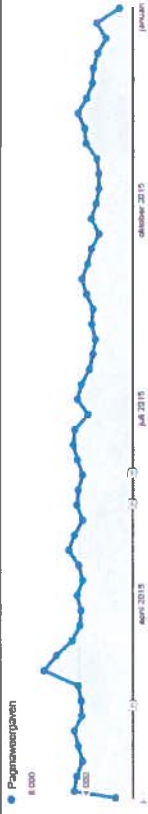
BEZOEKERSAANTALLEN, SAMENHANG MET CAMPAGNE-INSPANNINGEN



Niveau 4 van pagina's	Pagina's bezocht	Unieke pagina's bezocht	Over tijd op pagina	Bouwenpercentage	Uitlooppercentage
	488.131 % van totaal: 1,22% (32.150.032)	365.957 % van totaal: 0,92% (23.802.760)	00:01:11 Over tijd op pagina's (00:00:54)(31,56%)	50,98% Over tijd op pagina's (20,13%)(75,04%)	20,55% Over tijd op pagina's (21,15%)(-2,83%)
1 /	66.606 (13,65%)	46.051 (12,62%)	00:00:47	24,51%	11,51%
2 /programmes/	55.683 (11,41%)	37.559 (10,26%)	00:01:07	54,32%	20,62%
3 /admissie/	22.757 (4,66%)	15.108 (4,13%)	00:00:56	31,74%	12,38%
4 /programmes/universiteit-college- bachelor/	16.061 (3,29%)	12.288 (3,39%)	00:01:36	44,60%	26,70%
5 /programmes/international-business- administration/	15.388 (3,15%)	11.001 (3,02%)	00:01:38	61,15%	31,64%
6 /programmes/cognitive-technology/	12.030 (2,46%)	9.360 (2,56%)	00:01:23	48,33%	28,77%
7 /programmes/critical-engineering/	10.581 (2,17%)	8.480 (2,32%)	00:01:15	56,89%	35,36%

WWW.UTWENTE.NL/DE/BACHELOR

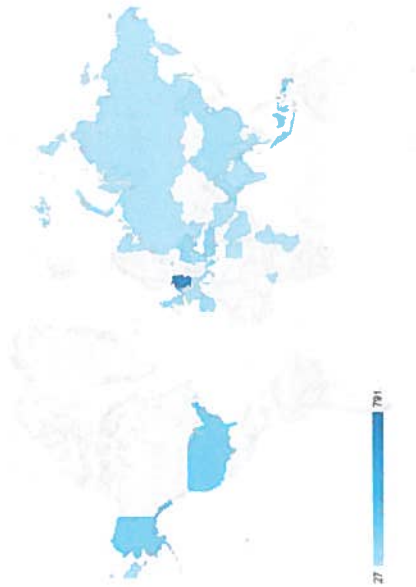
BEZOEKERSAANTALLEN, SAMENHANG MET CAMPAGNE-INSPANNINGEN



Niveau 4 van pagina's	Pagina's bezocht	Unieke pagina's bezocht	Over tijd op pagina	Bouwenpercentage	Uitlooppercentage
	191.761 % van totaal: 0,48% (32.150.032)	144.355 % van totaal: 0,36% (23.802.760)	00:01:12 Over tijd op pagina's (00:00:54)(12,30%)	40,09% Over tijd op pagina's (20,13%)(17,60%)	24,02% Over tijd op pagina's (21,15%)(13,88%)
1 /	26.439 (13,82%)	21.600 (14,95%)	00:00:50	22,29%	22,66%
2 /overzicht-bachelor-studietoelichting/	21.667 (11,30%)	14.412 (10,00%)	00:00:50	42,68%	22,75%
3 /overzicht-bachelor- studietoelichting/	8.719 (4,55%)	6.218 (4,31%)	00:01:04	31,04%	30,31%
4 /aprilbachelor/	8.309 (4,34%)	6.152 (4,29%)	00:01:17	63,80%	23,72%
5 /studietoelichting-bachelor/	6.317 (3,29%)	4.874 (3,38%)	00:01:09	44,49%	15,62%
6 /studieren-in-holland/	5.417 (2,82%)	4.263 (2,99%)	00:00:47	48,46%	19,24%
7 /studietoelichting-international-business- administration/	4.667 (2,43%)	3.449 (2,43%)	00:01:29	38,87%	24,53%

WWW.UTWENTE.NL/BACHELOR DE+EN

GEOGRAFISCHE HERKOMST



Internationaal bezoek bachelorsite, top landen:

- Duitsland
- Nederland
- Verenigde Staten
- Indonesië
- Turkije
- Ukraine
- Bangladesh
- Spanje
- Verenigd Koninkrijk
- Bulgarije

UNIVERSITEIT TWENTE.

WWW.UTWENTE.EDU: MINISITES DOELLANDEN

OPTIMALISATIE OP VINDBAARHEID, ONDERSTEUND DOOR CAMPAGNES 1-01-15/4-01-16

• Pagina's bezocht



Relevans 1 van pagina's bezocht	Pagina's bezocht	Unieke pagina's bezocht	Gem. tijd op pagina	Baanwinstpercentage	Uitlagpercentage
	61.643 % van totaal: 100,00% (81.683)	49.708 % van totaal: 100,00% (48.708)	00:02:35 Gem. voor datumrange: 00:02:33 (0,00%)	1,17% Gem. voor datumrange: 1,17% (0,00%)	50,46% Gem. voor datumrange: 50,46% (0,00%)
1. Indonesië	26.678 (43,28%)	17.720 (35,06%)	00:03:54	1,29%	56,69%
2. Nederland	13.331 (21,63%)	10.409 (20,94%)	00:01:37	0,09%	53,33%
3. Frankrijk	16.857 (27,35%)	8.334 (16,37%)	00:02:24	0,19%	50,18%
4. Australië	7.821 (12,69%)	5.528 (11,12%)	00:01:58	0,42%	49,91%
5. Noorwegen	3.586 (5,82%)	2.751 (5,52%)	00:02:14	1,25%	42,75%
6. Roemenië	1.974 (3,20%)	1.538 (3,09%)	00:02:01	0,43%	46,05%
7. Polen	1.786 (2,89%)	1.146 (2,31%)	00:01:35	0,24%	23,12%
8. Oostenrijk	1.831 (2,97%)	787 (1,58%)	00:02:23	0,22%	42,05%
9. Indonesië - studenten	768 (1,24%)	600 (1,21%)	00:01:36	32,48%	39,82%
10. Griekenland	663 (1,08%)	409 (0,82%)	00:01:45	0,88%	17,85%
11. Nederland	513 (0,83%)	295 (0,59%)	00:01:45	0,00%	21,64%

UNIVERSITEIT TWENTE.

ONLINE: CONVERSIES OP MASTERSITE INZICHT IN DE AANTALLEN

Gebeurtenis	Cijfers	Achtergronden
Aanmeldintente (klik op 'Start your application')	15.387 (Jan 2015 – Dec 2015)	90% vanaf pagina 'How to apply' (algemeen). Top India, Indonesië, Pakistan, Ethiopië, Ghana, Brazilië, Griekenland
Download opleidingsbrochure	2.728 (Jan 2015 – Dec 2015)	Top 5: Nederland, Indonesië, India, Iran Pakistan
Chatsessies op mastersite	1.200 (Jan 2015 – April 2015)	Vooraf over toelating en aanmelding. Gebruik neemt toe na brede uitrol.
Contactformulier (naast <i>generieke emails naar SI</i>)	1.228 (Jan 2015 – Dec 2015)	Veel generieke vragen, daarnaast top 5: BA, CEM, CS, EST, BME.
Eligibility check	Positief advies: 4.303 Negatief advies: 5.605 (Jan 2015 – Dec 2015)	Top 5: CSC, ME, CEM, SET, EE

UNIVERSITEIT TWENTE.

35

ONLINE: CONVERSIES OP BACHELORSITE INZICHT IN DE AANTALLEN

Gebeurtenis	Cijfers	Achtergronden
Aanmeldintente (klik op 'Start your application')	2.783 (Jan 2015 – Dec 2015)	Grotendeels via pagina 'Admission and enrolment' (algemeen). Top Nederland, Duitsland
Download opleidingsbrochure	191 (Jan 2015 – Dec 2015)	Brochuredownload weinig tot niet op website aanwezig.
Chatsessies op bachelorsite	(Nog) geen actuele telling bekend.	
Contactformulier (naast <i>generieke emails naar SI</i>)	(Nog) geen actuele telling bekend.	Contactformulier wordt in januari 2016 geïmplementeerd in bachelorsite
Eligibility check	Actualisatie volgt.	Nvt op bachelor

UNIVERSITEIT TWENTE.

36

ELIGIBILITY CHECK EN MINISITE BRAZILIË ALS VOORBEELD



YOU APPEAR TO BE ELIGIBLE

You completed the eligibility-check and appear to be eligible! What's next?
Start your **APPLICATION** flow
If you want to start the application process later, you can use the application link we just sent you by email. We also organize **FOCUS DAYS** at our campus for anyone who is interested in taking one of our Master's programmes.

DISCLAIMER

Please note that this is merely an indication. We encourage you to start the **official APPLICATION PROCESS**. The MSc admission committee will review your application and decide upon your admission.



APRESENTAÇÃO GERAL DA UT

A Universidade de Twente oferece programas de graduação em áreas que vão desde engenharia e ciências exatas até áreas interdisciplinares e de gestão. Há também as áreas tecnológicas de inovação, saúde, meio ambiente e energia. O curso de graduação em Engenharia de Software é oferecido em português. Há também o curso de graduação em Engenharia de Software com um foco em português. Há cursos em português de licenciatura em engenharias, licenciatura em ciências exatas e licenciatura em ciências sociais (com disciplinas sociais).

Uma universidade internacional de ponta, a Universidade de Twente oferece um ambiente acadêmico propício para as áreas mais avançadas e baseadas do mundo. Estamos comprometidos em realizar a ligação das culturas locais com a globalização. Bem-vindos a todos os estudantes internacionais em Twente.

CURIOSUS

Participa da nossa edição do mundo de 11 a 18 agosto 2016. Faz cursos como: serious gaming, gamification, gamification em negócios, gamification em educação, gamification em saúde, gamification em marketing, gamification em comunicação, gamification em design de interação, gamification em design de experiência, gamification em design de serviço, gamification em design de produto, gamification em design de usuário, gamification em design de sistema, gamification em design de interação, gamification em design de experiência, gamification em design de serviço, gamification em design de produto, gamification em design de usuário, gamification em design de sistema.

ONLINE: SOCIAL MEDIA VAN NAAMSBEKENDHEID TOT HELPDESK

PROSPECTIVE STUDENTS: SELECT A COUNTRY



ONLINE: INTERNATIONALE CAMPAGNEVOERING

INSTEEL: VERKEER NAAR UTWENTE.NL/MASTER – BACHELOR/EN

Focus op SEA

- Continue algemene AdWords campagnes in een aantal doellanden om meer verkeer te utwente.nl/... te genereren
- Sinds oktober 2014 campagnes gericht op de landspecifieke minisites
- Extra campagnevoering op opleidingsniveau of groep opleidingen (bv. gamma-opleidingen)
- Sponsored stories op Facebook

UNIVERSITEIT TWENTE.

39

ONLINE

CONSTATERINGEN EN DOORONTWIKKELING

- Opvolging van leads versterken door continu contact
- Kwaliteit online inspanningen UT voor werving zeer competitief
- Kwantiteit leads vergroten is nog mogelijk
- Vindbaarheid gericht op werving verhogen door integratie met opleidingsites
- Content versterken door plaatsen van meer vakinformatie, verbetering scholarshippagina, verrijking content over arbeidsmarktperspectief
- Meetbaarheid vanuit mastersite naar Osiris Aanmeld om effectiviteit tot verder in de funnel te kunnen meten (instroomconversie) en te optimaliseren op afhaakmomenten
- Content bieden in verschillende talen zorgt voor meer bezoek en biedt nog mogelijkheden voor uitbreiding en optimalisatie
- Mogelijkheid om online studiekeuze en binding in de funnel in de vorm van webinars verder in te zetten

UNIVERSITEIT TWENTE.

40

ONLINE CAMPAGNESPECIFIEK CONSTATERINGEN EN DOORONTWIKKELING

- Behulpzaam in het vergroten van bereik en bevorderen naamsbekendheid
- Nu generiek of opleidingsgericht maar waarschijnlijk ook kansen voor thematische insteek
- Uitrollen naar meer landen en opleidingen, en waar gewenst intensiveren
- Eligibility checks zijn na creatie van een overzichtspagina nog beter inzetbaar voor SEA-inspanningen: ontwikkelen
- China vraagt eigen online benadering, te ontwikkelen
- Meer continu inzet mogelijk met betaalde campagnes op Facebook tbv naamsbekendheid
- Meer winst uit remarketing door personalisatie
- Actief adverteren meeloopdagen

2E. PROJECTEN

PROJECTEN UITGELICHT

PERIODE 2012-2015

- CRM: Scope en MS Dynamics (loopt)
- Online studiekeuze: verkenning virtual fairs en webinars
- Versterking follow-up: o.a. continue follow-up, implementatie tool e-mailmarketing (Clang) voor professionalisering DM/opvolging
- Customer journey ter versterking van de binding en instroom studenten.
- QS Stars



5 QS STARS RANKING
TOP UNIVERSITY

Five-stars for University of Twente in
the international QS Stars University
Rating.

UNIVERSITEIT TWENTE.

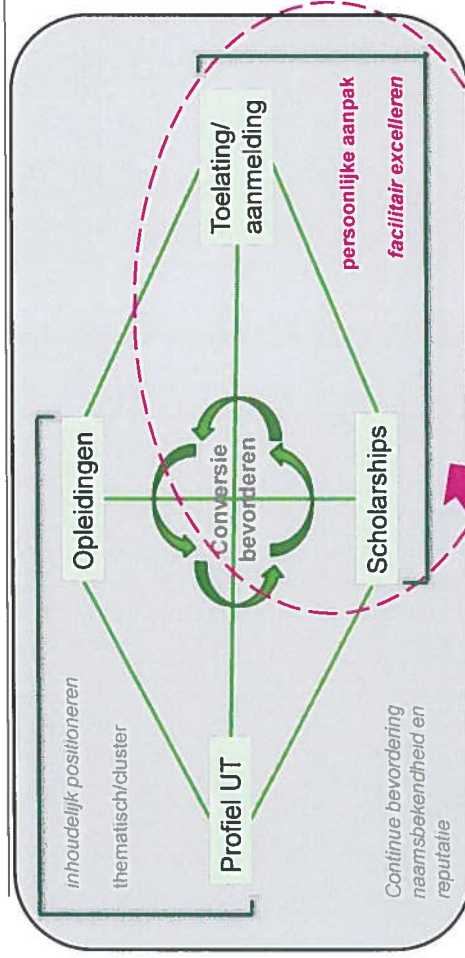
43

3. BLIK OP DE WERVINGSDOELLANDEN (INCLUSIEF FACTSHEET PER LAND*)

- Momenteel in ontwikkeling: actuele stand van zaken MSc, plus de aanvraag- en instroomgegevens voor BSc.

GEWENSTE DOORONTWIKKELING (2)

INTEGRALE, INTERACTIEVE BENADERING OP ALLE FRONTEN



OVERALL CONCLUSIE

INTERNATIONALE WERVING STAAT GOED IN DE STEIGERS

- Veel inspanningen geleverd, effectief gerealiseerd, ervaringen opgedaan.
- Basis op orde, opleidingen gefaciliteerd.
- Wel vooral kwalitatief en M&C inzet....

Voor verdere verbetering van de werving is gezamenlijke inspanning van de organisatie nodig.

- Primair proces als succesfactor voor toepassing e/o verdere verbetering (b.v. webinar)
- Voor activatie van ambassadeurschap en netwerken (bijdrages concretiseren).
- Effectiviteit/meetbaarheid waar mogelijk versterken.
- Meer gerichte bewerking via PMC's > ontwikkelplannen MSc

CONCLUSIES WERVING (3)

T.A.V. DE DOELLANDEN

- Doellanden voor werving geven focus aan landspecifieke inspanningen en hebben slechts deels samenhang met strategische doellanden
- Drie jaar aanlooptijd nodig om effecten te zien en te starten met evaluatie
- Herijking landenlijst voor werving gewenst
- Gedifferentieerde aanpak rendeert, ook daar waar het taal betreft, maar staat nog in de kinderschoenen > kans!
- In de hele linie: versterking van alle acties gerelateerd aan bevordering naamsbekendheid
- In de hele linie: versterken opvolging van leads / conversiebevordering
- Oplijnen toelaatbare diploma's en bijbehorend AO-advies noodzakelijk, in ieder geval voor India en Brazilië
- Hoeveel doellanden hebben we nodig gezien de doelstellingen?

UNIVERSITEIT TWENTE.

11-1-2016

63

GEWENSTE DOORONTWIKKELING (1) OP ELK ONDERDEEL



UNIVERSITEIT TWENTE.

11-1-2016

64

CONCLUSIES WERVING (1)

VEEL (EFFECTIEF) GEREALISEERD, VEEL KANSEN GESLOT

- ✓ Basis is op orde: veel activiteiten effectief opgezet
- ✓ Online activiteiten heel stevig aangezet met rendement
- ✓ Op veel verschillende manieren gewerkt aan vergroting zichtbaarheid en naamsbekendheid
- ✓ Internationalisering vast onderwerp binnen de marketing

UNIVERSITEIT TWENTE.

11-1-2016

61

CONCLUSIES WERVING (2)

AANDACHT IS NODIG VOOR

- Intensivering conversiebevordering: personaliseren, bewerking (Dynamics)
- Naamsbekendheid moet verder omhoog; vraagt om integrale samenwerking (bestuur, faculteiten en diensten) en brede M&C aanpak (campagne, PR, media-aandacht)
- Focus houden op (wervings)contact/netwerken, vanuit M&C
- Market intelligence verder professionaliseren, inclusief opname ITC en MEEM
- Cultuuromslag: verbreden inzet, versterken samenwerking; ook ingegeven door faculteiten

UNIVERSITEIT TWENTE.

11-1-2016

62

4. VOORLOPIGE BEVINDINGEN

UT AANVRAAG LEVERT CONVERSIE VAN 10% VAN AANVRAAG NAAR INSTROOM

- Conversie loopt iets op, maar is met 10% aan de lage kant.
- Conversie EER is goed en komt relatief gemakkelijk tot stand. Ambitie?
- Cijfers rondom status 'toelating' zijn noodzakelijk om conversiedoelstellingen te bepalen.

	12/13	13/14	14/15	12/13	13/14	14/15
	EER			12/13	13/14	14/15
CTW	22%	11%	23%	2%	4%	4%
EWI	21%	29%	25%	2%	1%	4,5%
GW	27%	25%	40%	6%	9%	11,5%
MB	32%	36%	33%	3%	3%	4%
TNW	39%	28%	26%	10%	7%	9%
UT	28%	26%	29%	3%	4%	6%
				Non-EER		
				2%	4%	4%
				2%	1%	4,5%
				6%	9%	11,5%
				3%	3%	4%
				10%	7%	9%
				3%	4%	6%

UNIVERSITEIT TWENTE.

Bron: (OSIRIS, MSc)

Roemenië



Vraag groeit aanzienlijk, eerst vooral op mastergebied nu ook meer vraag naar bachelorprogramma's. Financiën zijn lastig maar niet onoverkoombaar. Er zijn nog veel mogelijkheden voor bachelor en master, waarbij regelmatige fysieke aanwezigheid lijkt te lonen. Daar ontbreekt een stuk capaciteit/financiën die gewenst zijn. Er is een grote markt voor computer science en business administration en veel interesse voor de HTH thematiek. Campus is een aantrekkelijk selling point. Samenwerking met de agent verloopt goed, aanloopfase lijkt voor alle agentsamenwerkingen aanzienlijk. Agent bereidt activiteiten uit naar buurland Moldavië waar veel studiehezers Roemeense nationaliteit hebben en daarmee voor het lage tarief aan de UT kunnen studeren. Eerste verkenning zeer interessant.

Inspanningen 2012 - 2015		Per/ Frequentie
Online	Minisite Roemeens	Q2 2014-continu
	Webinar	Q2 2015
	Facebook specifiek Roemenië	Continu
	Twitter specifiek Roemenië	Continu
	Wikipediapagina UT Roemeens	Continu
	Campagne SEA: Adwords / FB	Q4-continu
Offline	Agent	Continu
	Fairs en Study in Holland Days	Meerdere malen p/j
	School visits (BSc)	Jaarlijks
	Country leaflet in Roemeens	Doorlopend
	Alumniدين	Jaarlijks

	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)	19	20	35	27 (stand 19/5/15)
Instream (Ex ITC)	4	5	10	-

Verenigd Koninkrijk



UK primair als doeland aangewezen voor bachelorwerving, in vervolg vaststelling doellanden voor werving bepalen of er wel voldoende relevantie is voor master. In de UK lijkt weinig markt te zijn voor (technische) masteropleidingen. Veel technische opleidingen bieden voordelig gecombineerde bachelor- en masteropleidingen aan als een soort loophole in de wetgeving voor de hoge collegegelden. Daarnaast is het intensief en kostbaar om de markt te betreden. Fairs zijn in Ierland zinvoller dan in Engeland en studeren is in Schotland gratis. Al met al is er niet een eenduidige strategie aan te geven voor de UK, maar zou het ook aldaar per land moeten worden bekeken. Niche: internationale BSc studenten in UK die door willen voor een master. Verder kijken naar Ierland.

Inspanningen 2012 - 2015		Per/ Frequentie
Online	Study profiler Studyinholland.co.uk	Continu
	UK Graduate Guide	Continu
	Campagne SEA: Adwords	Q4 2014-continu
Offline	Fairs en Study in Holland Days	Meerdere malen p/j
	UK Graduate Guide	Continu
	School visits (BSc)	Meerdere malen p/j

	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)	8	12	17	10 (stand 19/5/15)
Instream (Ex ITC)	0	1	2	-



Griekenland

Griekenland is primair aangewezen als doelland voor masterwerving. Na een aantal jaren van een grote groei in het aantal Griekse MSc applications en instroom lijkt de vraag nu te stagneren. Activiteitsniveau vanuit M&C is offline gelijk gebleven en online uitgebreid. Er is enerzijds meer concurrentie en wellicht dat de financiële kant (nog) lastiger is geworden. Dit betreft dan met name de kosten voor levensonderhoud. Anderzijds, de groep Griekse studenten in Delft is jaar op jaar gegroeid. Indruk is dat de Grieken elkaar graag volgen en dat er intussen in Delft een levendige Griekse community is ontstaan.

Veel Grieken beogen een carrière in Nederland of omliggende landen. Blik op arbeidsmarkt, kansen na afstuderen en begeleiding vanuit de universiteit wordt daarom erg relevant gevonden. Wervingsaanpak herbeziehen.

Inspanningen 2012 - 2015		Per/ Frequentie
Online	Facebook specifiek Griekenland	Continu
	Twitter specifiek Griekenland	Continu
	Wikipediapagina UT Grieks	Doorlopend
	Campagne SEA, Adwords / FB	Q4 2014-continu
Offline	Fairs en Study in Holland Days (bij universiteiten ter plaatse)	Meerdere malen p/j
	Brochuremateriaal beschikbaar voor NIA (Nederlands Instituut)	Jaarlijks
	Country laaflet in Grieks	Doorlopend
	Adverteren	Ad-hoc

2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
158	136	98	78 (stand 19/5/15)
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)			
25	18	11	-
Instroom (Ex ITC)			

Polen

Polen is primair aangewezen als doelland voor masterwerving. De markt toont nog steeds voornamelijk interesse in PhD posities in vergelijking met andere Oost-Europese markten en is daarom terughoudend benaderd vanuit M&C. Eigen inschatting van Polen is dat er meer en meer vraag is naar masteraanbod, maar dat het nog steeds slechts langzaam op gang komt. Interessesgebieden zijn vooral techniek, ICT en bedrijfskundige opleidingen. Er is een grote exchange markt en de verwachting dat er een opkomende markt is voor masteropleidingen wegens aflatende kwaliteit in eigen land. Hoe lang dat nog duurt is dan wel de vraag. Mogelijkheid om exchange alumni (UT of Nederland) te interesseren in master verkennen.

Inspanningen 2012 - 2015		Per/ Frequentie
Online	Wikipediapagina UT Pools (geen actieve redactie)	Voortdurend
	Campagne SEA, Adwords / FB	Q4 2013 - continu
Offline	Fair	Jaarlijks

2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
8	6	16	12 (stand 19/5/15)
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)			
3	1	4	-
Instroom (Ex ITC)			

Bulgarije

Bulgarije primair als doelland aangewezen voor bachelonwerving, in vervolg vaststelling doellanden voor werving bepalen of er voldoende relevantie is voor master.

Voor MSc nog vrij onduidelijk beeld. Is er werkelijk potentie voor master? We zien in ieder geval animo voor bachelor, veel HBO's actief. Interesse vooral in traditionele engineering programma's.

Inspanningen 2012 - 2015		Perf Frequentie
Online	Minisite Bulgars	Q2 2014- continu
	Diverse advertenties	Meerdere malen p/j
	Campagne SEA: Adwords	Q4 2014- continu
Offline	Agent	Continu
	Fairs	Meerdere malen p/j
	School visits	Jaarlijks
	Country leaflet in Bulgars	Doorlopend
	Diverse advertenties	Meerdere malen of/j

Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
	15	16	10	13 (stand 19/5/15)
Instream (Ex ITC)	2	1	2	-

EU-applications groeien tot 1 juli

Duitsland

Gezien het goede aanbod van Duitse technische opleidingen, is het lastig om technische studenten te trekken voor UT opleidingen. Uitzonderingen daargelaten (bijv. IO wordt in DE niet op academisch niveau aangeboden). Zwaartepunt van de interesse vanuit Duitsland ligt voor zowel BSc als MSc bij gamma. Er zijn studieplekken bijgekomen voor bachelor- en masterstudenten, dus de eerdere situatie van meer vraag dan aanbod is minder. Ook voor de gammaopleidingen geldt dat kritisch moet worden gekeken naar de regio's waar gewonnen wordt. Verkennen hoe Open Dagen en meelopen actiematiger en effectiever kan. Veel Duitse UT-bachelorstudenten vertrekken na de bachelor (32% van de totale groep bachelorstudenten vertrekt, internationaal is dit 59%). Deze groep betreft geen eerstejaars instroom, maar is voor doorstroom wel erg relevant.

Inspanningen 2012 - 2015		Perf/ Frequentie
Online	Bachelorsite geheel / Mastersite deels in Duits beschikbaar	Continu
	Facebook specifiek Duitsland	Continu
	Twitter specifiek Duitsland	Continu
	Wikipedia pagina UT Duits	Doorlopend
	Campagne SEA: Adwords / FB	Q4 2014 - continu
	Study profilers: Border Concepts, Educon, Master&More	Continu
Offline	Fairs	Meerdere malen p/j
	Campus magazine (deels Master)	Continu
	School visits (BSc)	Meerdere malen p/j
	PR campagne ism MediaMixx	Continu

Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC) (eerstejaars instroom)	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
	184	108	121	59 (stand 19/5/15)
Instream (Ex ITC) (eerstejaars instroom)	68	47	55	-

Mexico

Focus van studiekeziers ligt internationaal primair op de VS, deel studenten willen differentiëren en kijken daarom naar Europa. Aanbieders van ESL (taalvoorbereiding Engels) zijn gewild, ook voor graduate kiezers. Focus NESO verschoven naar Latijns-Amerika. Study in Holland promotie blijft heel belangrijk. Conacyt richt zich op nationale thema's, water en energie. Scholarships intussen meer voor PhD dan voor master. Samenwerking met Conacyt ook relevant voor profilering/brand awareness. Versterking van inspanningen door conversie van Mexicaanse exchange alumni naar instroom en concretisering van samenwerking met Conacyt. Daarnaast verkennen of meer persoonlijk contact (in eigen hand of via derde) conversie van (fair) lead naar applicant naar instroom kan bevorderen. Ervaringen van NESO met webinars lijken beter dan met virtual fairs.

Inspanningen 2012 - 2015		Per/ Frequentie
Online	Virtual fair	Q2 2014- eenmalig
	Minisite Mexicaans-Spaans	Q2 2014- continu
	Facebook specifiek Mexico	Continu
	Twitter specifiek Mexico	Q3 2014- continu
	Wikipediapagina UT Spaans	Doorlopend
	Campagne SEA, Adwords / FB	Q4 2014- continu
Offline	Alumni meetings	2012
	Fairs	Jaarlijks
	Brochurematenaal beschikbaar voor NESO	Jaarlijks
	Country leaflet in Mexicaans-Spaans	Doorlopend

	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)	22	29	20	99 (stand 19/5/15)
Instroom (Ex ITC)	3	3	4	-

Saoedi-Arabië

Markt is samengesteld uit Saoedi studiekeziers en expats. Relevantie voor alle opleidingsniveaus. Lokaal master-aanbod is beperkt door jonge universiteiten. Saoedi studenten profiteren van riante scholarships, expats zijn aangewezen op commerciële fees van instellingen in Saoedi-Arabië of vertrekken naar het buitenland waar zij sowieso een succesvollere toekomst zien. Op master-niveau speelt kwaliteitsissue minder dan voor bachelor, lokale universiteiten ontwikkelen zich en veel geïnteresseerde kandidaten hebben internationale bachelordiploma's. Vraag van Saoedi masterkiezers zonder internationale ervaring kan groeien door voorbereidende ESL-programma's (ook gedekt door scholarships). In april 2015 zijn alle UT-opleidingen geaccrediteerd door Saoedi ministerie voor scholarship kwalificatie, wat meer interesse kan genereren. Doorlopende online aanwezigheid versterken, al dan niet in het Arabisch (testen wat werkt). Inspanningen vanuit M&C volgend op samenwerkings-insteek CvB/faculteiten.

Inspanningen 2012 - 2015		Per/ Frequentie
Online	Minisite Arabisch	Q1 2015- continu
	Holland Arab Education Consortium	
	Wikipediapagina UT Arabisch (geen actieve redactie)	Doorlopend
	Campagne SEA, Adwords	Q4 2014- continu
Offline	Lidmaatschap Holland Arab Education Consortium (CTW als voortrekker)	Doorlopend
	Fair	Jaarlijks

	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)	5	1	4	9 (stand 19/5/15)
Instroom (Ex ITC)	0	0	0	-
Aanvragen obv woonland (Ex ITC)	2	7	12	22 (stand 11/5/15)



India

Voorkeurstaal hoger onderwijs is Engels, daarom veel gebruik van reguliere middeleninzet. Focus op interesse in technische opleidingen. Kwalitatieve verschillen in diploma's maken dat faculteiten wisselend omgaan met toelating Btech/BEng diploma's, waardoor de markt onnodig verkleind wordt, wervingsinspanningen minder effectief zijn en agent niet weet wie te werven. Aanscherpen advisering AO over toelaatbare diploma's. Uitbreiding agentennetwerk minimaal in noorden gewenst. Voldoende zelfbetalende studenten, maar gerichte scholarships wenselijk als statussymbool. Arbeidsmarktperspectief essentieel in wervingsboodschap, is te versterken. Meer aanknopingspunten zoeken en benutten via bestuurlijke, facultaire en bedrijfsmatige contacten. Conversiebevordering punt van aandacht.

Inspanningen 2012 - 2015		Peri/ Frequentie	
Online	Facebook specifiek India Study profilers Shiksha en Holcourses	Continu	Tot 2014- gestopt
Offline	Fairs	Jaarlijks sinds 2012, 2013 niet	Jaarlijks
	Agent	Continu	Jaarlijks
	Brochuremateriaal beschikbaar voor NESO	Continu	Jaarlijks
	Country leaflet India	Continu	Continu

	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015 (stand 19/5/15)
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)	204	236	252	565

Instroom (Ex ITC) 9 10 19 -



Indonesië

Veel behoefte aan persoonlijk contact en zichtbaarheid. Ingevuld door agenten, seminars en fairs. Groeiende middenklasse en veel scholarships. Interessant voor alle niveaus onderwijs en samenwerking. Studiekeziers kiezen vaker regionaal internationaal om financiële, taalkundige of culturele redenen, groeiende concurrentie. Nederland is nog steeds speciale bestemming. Studiekeuze wordt zeer beïnvloed door alumni en docenten. Agenten (en daarmee studiekeziers) geven aan te leiden onder te lange toelatingsproces, dit bemoeilijkt succesvolle samenwerking. UT thema's passen goed bij lokale focusgebieden. Er liggen concrete aanvragen, maar die vragen wel om flexibiliteit en inzet. Meer instroom mogelijk door snellere procedures, creëren van meer bekendheid door dd/jd, telefonisch contact pro-actief en reactief om conversie te bevorderen, verduurzaming banden UT-Indonesië door (thematische) netwerkinsteek olv dedicated Indonesië specialist.

Inspanningen 2012 - 2015		Peri/ Frequentie	
Online	Minisite Bahasa Indonesia	Q2 2014- continu	Continu
	Facebook specifiek Indonesië	Continu	Continu
	Twitter specifiek Indonesië	Continu	Continu
	Wikipediapagina UT Bahasa Indonesia	Doorlopend	Doorlopend
	Campagne SEA, Adwords / FB	Q4 2014- continu	Q4 2014- continu
	Agenten fungeren als study profilers		
Offline	Fairs (NESO, EHEF/DPD, van agenten, beursverstrekker, LDPD)	Meerdere malen p/j	Meerdere malen p/j
	Seminars voor studiekeziers bij NESO	Q1 2014	Q1 2014
	Alumni meetings	Q1 2014	Q1 2014
	Agenten (3)	Continu	Continu
	Brochuremateriaal beschikbaar voor NESO	Jaarlijks	Jaarlijks
	Country leaflet in Bahasa Indonesia	Doorlopend	Doorlopend

	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Sept 2015 (stand 19/5/15)
Aanvragen obv nationaliteit (Ex ITC)	138	115	186	277

Instroom (Ex ITC) 21 19 21 -

Brazilië



Focus op werving van non-degree studenten met financiering via Science Without Borders. Interesse van studiekeizers en instroom in graadverlenende programma's komt op gang na initiëren van / getoonde interesse in samenwerkingen. Inspanningen vanuit M&C volgden op samenwerkinginsteeke CvB/faculteiten. Veel studiekeizers met niet-Braziliaanse nationaliteit (EU). Aanscherpen advisering AO over toelaatbare instellingen.

Inspanningen 2012 - 2015	Perf/Frequentie
Online	Q2 2014-ad hoc
Minisite Portugees	Q1 2014-continu
Facebook specifiek Brazilië	Q4 2013-continu
Twitter specifiek Brazilië	Q3 2014-continu
Facebook groep voor UT SWB-studenten (pre-arrival)	Check Jelle
Wikipediapagina UT Portugees	Doorlopend
Campagne SEA: Adwords / FB	Q4 2014-continu
Verhalen en rolmodel Braziliaanse studenten Touch	Eenmalig
Offline	Jaarlijks
Alumni meetings	Wanneer/hoe vaak
Fairs	Jaarlijks
Brochuremateriaal beschikbaar voor NESO	Jaarlijks
Country leaflet in Portugees	Doorlopend

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	Sept 2015
Aanvragen obv nationaliteit (ex ITC)	6	18	25	222 (stand 19/5/15)
Instroom (ex ITC)	1	2	5	-
SWB-Instroom	-	8	35	27 (verwacht)

China



Studenten willen differentiëren, niet alleen traditionele bestemmingen, maar VS blijft veruit eerste keuze. Studiekeizers zijn gericht op carrière en prestatie, en studie- en instellingskeuze moet duidelijk in hun toekomstvisie liggen. Er zijn intussen veel zelfbetalers, zij zoeken des te meer kwaliteit, prestige en carrière-/ arbeidsmarkterspectief. Internet is erg belangrijk in het zoekproces, maar persoonlijk contact met staf van universiteiten, representaties en agenten spelen net zo'n belangrijke rol. Ongeveer de helft zet een agent in. Uitbreiding agenteninzet noodzakelijk voor groei. Verkenning: intensivering inzet voor marketinginspanningen van de UT representatie. Het is onduidelijk of er voldoende wervingsoriëntatie is. Door de andere kanalen is online specifieke China-aanpak gewenst. Fairs belangrijk voor brand awareness.

Inspanningen 2012 - 2015	Perf/Frequentie
Online	Q2 2014-continu
Minisite Chinees	Continu
Facebook specifiek China	Continu
Weibo (China's 'Twitter')	Continu
Wikipediapagina UT Chinees	Doorlopend
RenRen	Gestopt
Representative	Continu
Agent	Continu
Fairs en Dutch Days/HollandXperience Days met NESO	Meerdere malen p/j
Brochuremateriaal beschikbaar voor NESO	Jaarlijks
Country leaflet in Chinees	Doorlopend

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	Sept 2015
Aanvragen obv nationaliteit (ex ITC)	303	281	335	392 (stand 19/5/15)
Instroom (Ex ITC)	23	22	31	-

DOELLANDEN VOOR WERVING UIT DOELLANDENNOTITIE 2012-2015 S&B

Doellanden EU	Doellanden non-EU
Bulgarije	Brazilië*
Duitsland*	China*
Griekenland	India*
Polen	Indonesië*
Roemenië	Mexico
Verenigd Koninkrijk*	Saoedi-Arabië

*: in doellandennotitie 2012 ook aangemerkt als strategisch doelland

WERVINGSDOELLANDEN VS STRATEGISCHE DOELLANDEN GEHANTEERDE CRITERIA

Element	Criteria als	Methode
Onderwijs en financiering in het land	.Aantallen instellingen in rankings .Investerings in onderwijs .Studentenmobiliteit .Gekozen studierichtingen	Desk research
Kwaliteit van kandidaten	.Niveau Engels in het land .Conversiecijfers	Analyse instroomgetallen Beoordelingen AO en faculteiten
Bereikbaarheid studiekeizers	.Samenwerkingsverbanden en actieve netwerken .Studentenaantallen uit land .Onderzoekscontacten	Desk research

Definitie strategische doellanden: *meenwaarde voor onderwijs, onderzoek, bestuurlijke relaties en regionaal bedrijfsleven (uit Doellandennotitie S&B)*