

Hogeschool Saxion en chatbots

# Hoe communiceer je met Generatie Z?



First things first

## Key take-aways van deze sessie

- Ken je doelgroep.
- Experimenteer met nieuwe communicatiekanalen door het
- Start klein, bouw een case (met data).
- Sta jezelf toe fouten te maken.
- Zorg voor backup en draagvlak in je organisatie.

# Introductie



## Over Michiel

- Online marketeer bij Hogeschool Saxion.
- Verantwoordelijk voor online marketing strategie en campagnes.

## Over Saxion

- Hogeschool in Oost Nederland.
- 27.000 studenten, 2.800 medewerkers.
- Zowel fulltime als parttime onderwijs, onderzoek en samenwerking met het bedrijfsleven.



## Over Daan

- Head of strategy bij Adwise
- Strategie op het snijvlak van marketing en digitalisering naar klanten, waaronder Hogeschool Saxion.

## Over Adwise

- Fullservice digital marketing agency van c.a. 110 specialisten in Utrecht en Almelo.



**adwise**  
YOUR DIGITAL BRAIN

# Programma



## Inhoud van deze sessie

Achtergrond, klantinzicht & strategie

Case: Digital marketing campagne met geïntegreerde chatbot

Bonus: Live chat als ondersteuning voor online oriëntatie-activiteiten

Q&A (stel je vragen in Zoom tijdens de sessie!)

# Achtergrond





## Doelgroep & klantinzichten

- Generatie Z: 15 tot 21 jaar
- Geboren met 'een smartphone in de hand'.
- Technologie en technologische innovaties zijn voor hen heel normaal.
- Thema's als 'wat wil ik in mijn leven?', 'wie ben ik?', 'wat vind ik belangrijk?', passies/hobby's, vrienden en familie houden 'Generatie Z'ers' bezig.
- Toch ook onzekerheid: FOMO, depressies en slaapproblemen komen bij deze tieners naar verhouding vaker voor.
- Wil eigen toekomst bepalen en bij kunnen sturen op elk moment.

### Bronnen:

- [Marketingtribune](#), 25/09/2019
- [Marketingfacts](#), 08/09/2017

## Focus & Strategie

Bij Saxion word ik voorbereid op een wereld waarin verandering de standaard is. Ik word opgeleid voor een beroep dat vandaag misschien nog niet eens bestaat.

Daarom leer ik tijdens mijn studie met slimme technologie te werken en in te spelen op deze veranderingen. Zo kan ik mijn eigen toekomst én die van mijn vakgebied zelf vormgeven. Ik voel me thuis bij Saxion, waar ik leer me te bewegen in de wereld van morgen. Vandaag ken ik, morgen is onbekend. Dit is mijn toekomst!

**Get Ready for a Smart World!**

## Uitdagingen

- Demografische krimp in de regio.
- Concurrentie neemt toe.
- Aantal bezoekers open dagen stijgt, maar stijging zet niet door in aanmeldingen.
- Doelgroep stelt hogere eisen aan onze communicatiekanalen.
- Hoe komen we tot een persoonlijke benadering om de juiste doelgroep op het juiste kanaal en op het juiste moment te bereiken?

## Doelen wervingscampagne

- Gelijkblijvend of groeiend aantal aanmeldingen voor open dagen.
- Meer aansprekende campagneboodschap en doelgroepbenadering.

Case

# Digital marketing campagne met geïntegreerde chatbot



## Probleem met de Open Dagen campagnes

Het is een open dagen campagne...

Op een doelgroep die....

een studiekeuze moet maken.

Maar de open dag is niet voor iedere oriënterende student in zijn journey.

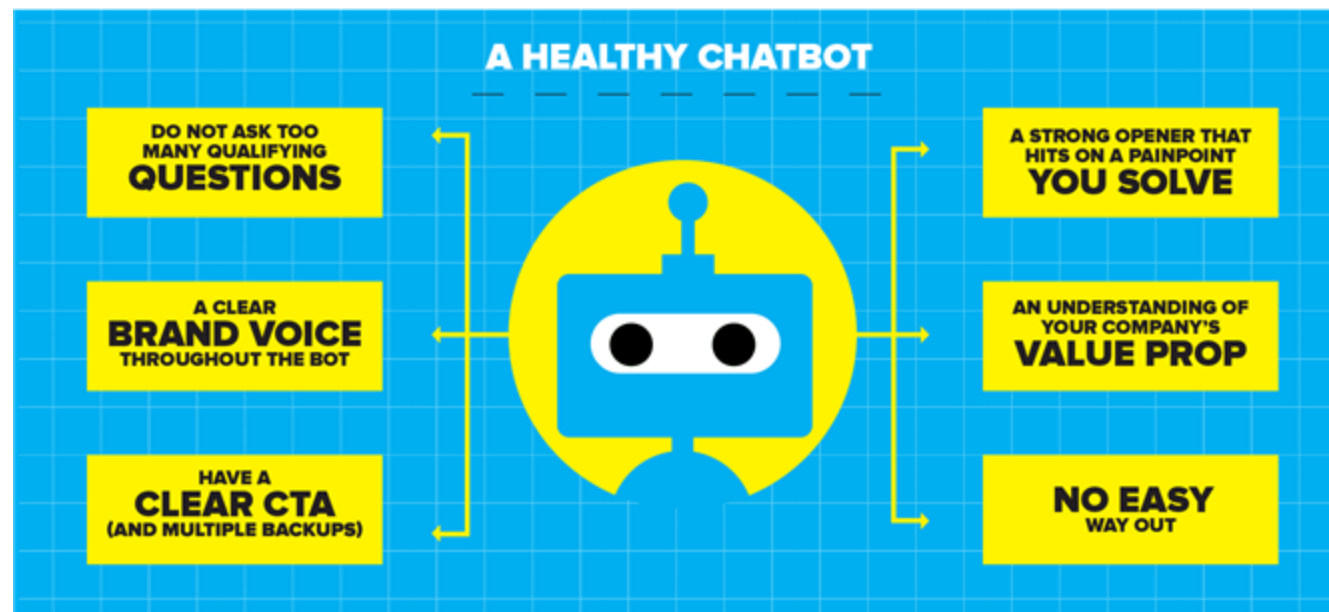
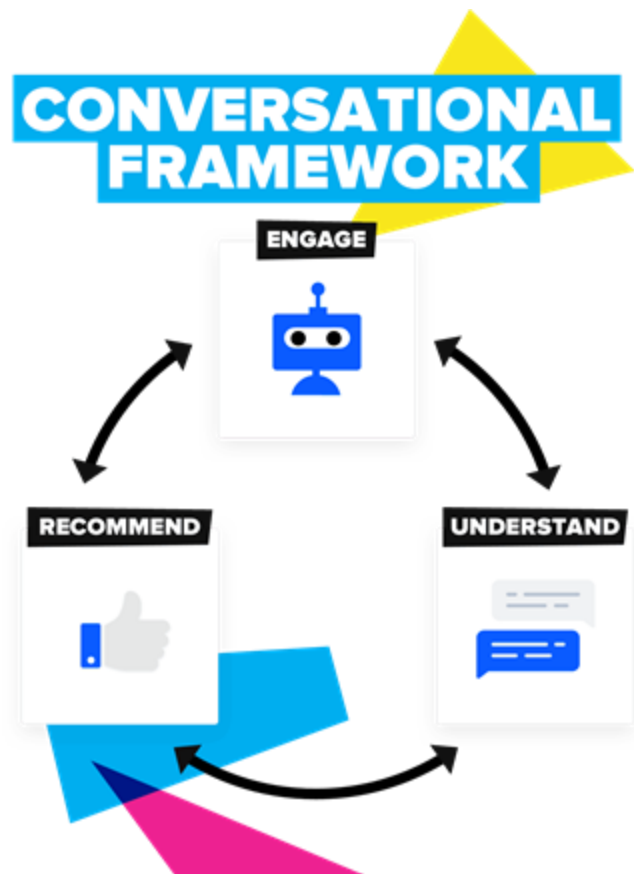
(Bovendien, profileer je als school niet met een Open Dag en een datum.)

De open dagen zijn een **middel**, niet een **doel**.

# Get Ready for a Smart World



# Oplossing: conversational + opportunistisch denken





# Conversational design + prototype

- **Tone of voice** bedacht
- Ideale “**happy flow**” uitgewerkt
- Prototype gebouwd
  - Draagvlak
  - **Het gaat “leven” (organisatie enthousiast)**
  - Ontdekken waar de fouten kunnen zitten

Gebruikte tool prototype: botsociety.io (tip!)



## Tactiek: pilot ter validatie en potentie

Voor deze “pilot” binnen bestaande campagne budget:

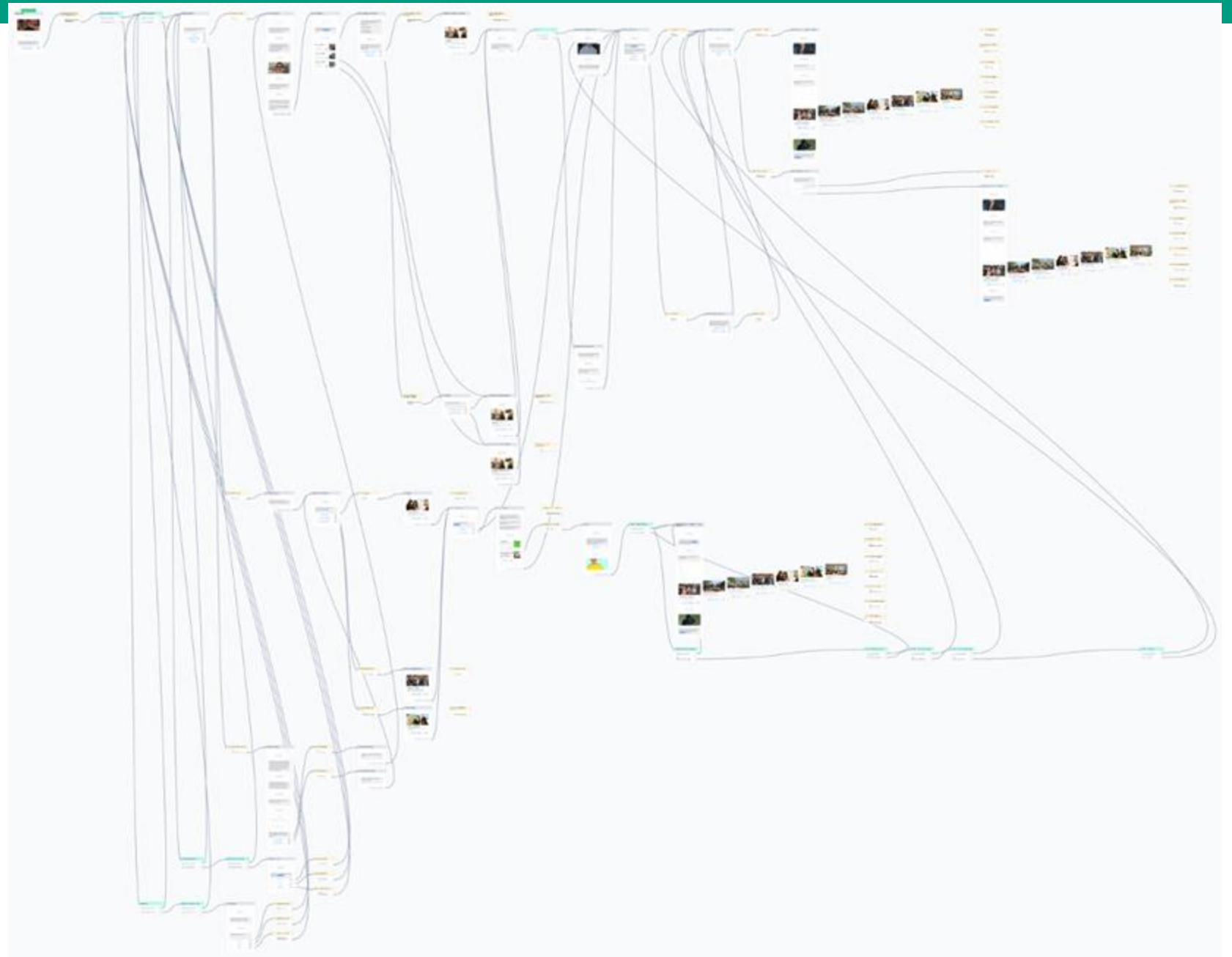
- Mediabudget voor conversational flow als call-to-action: € 3.550
- Ontwerp en realisatie conversational flow via bot: € 3.000

Uitingen gingen mee in ontwerp van campagne uitingen dat jaar, in de journey als call-to-action.

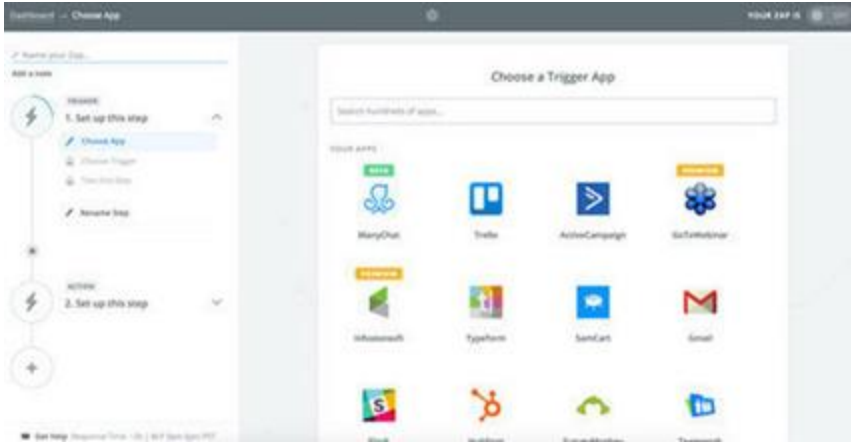
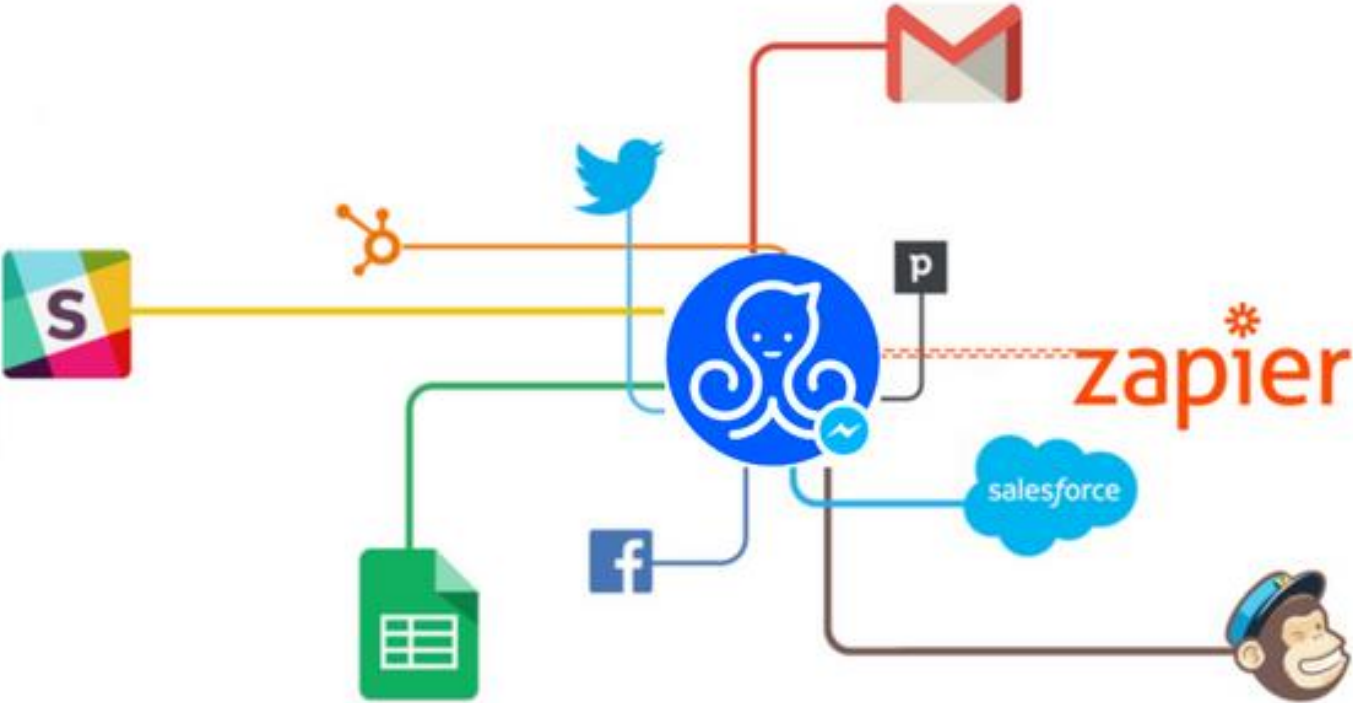
Deze kan worden **gebenchmarkt** tegen de reguliere landingpage conversie!

## Flow uitwerking

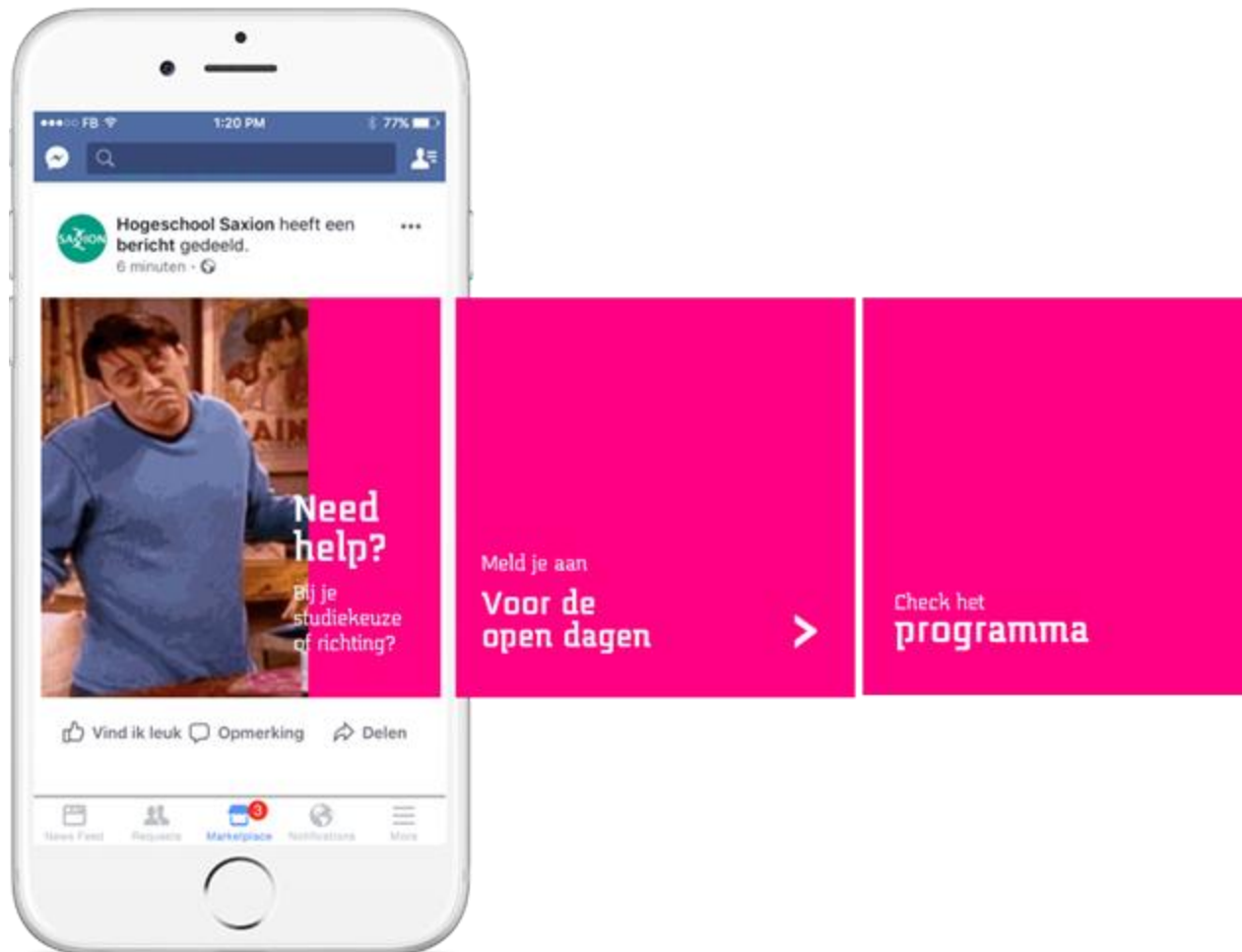
- **Gedetailleerde** conversatie uitgewerkt
- Via **Manychat** (tool): wens om deze in **Facebook Messenger** in social campagnes als touchpoint in te zetten
- Is te **schalen** naar andere toepassingen.



# Integratie via Zapier (tijdelijk!)



# Integratie in campagne creatives



# Resultaten



**723** gesprekken via de chatbot.

**57%** daarvan scholieren geeft aan waar ze in de student journey zitten (dit zijn verrijkte profielen/leads)

**9,23%** van de gesprekken leidde tot de vervolgstap die de bot voorstelde

- Contact met studiecentrum
- Meeloopdag
- Ervaringen uitwisselen

**7,5%** van de chattende scholieren heeft zich binnen de chatbot aangemeld voor een open dag.

---

**185%** meer dan de landingpage benchmark!

Bonus

# Live chat als ondersteuning voor online oriëntatie- activiteiten



## Crisis! Geen fysieke open dagen meer, wat nu?

- In de customer journey is een fysieke open dag enorm belangrijk.
- Hoe zorgen we ervoor dat studietoekers:
  - nog steeds de sfeer kunnen proeven,
  - voorlichtingspresentaties kunnen volgen,
  - algemene vragen kunnen stellen aan ons informatiecentrum,
  - vragen kunnen stellen aan docenten en studenten?
- Hoe kunnen we in onze communicatiekanalen aansluiten bij de verwachtingen van de studietoeker?

### Bronnen:

- Newcom onderzoek ['de Grote Studiereis'](#)



## Oplossing! Online open dagen mét live chat op de website

- Online open dagen:
  - Voorlichtingsvideo's voor 49 opleidingen,
  - Algemene video's over branches, studeren met een functiebeperking, faciliteiten etc.
  - Livestreams waarin vragen gesteld kunnen worden aan docent en student,
  - Live chat op de website.
- Groot team van collega's en studenten betrokken:
  - Moderators voor de livestreams,
  - Webcare team voor social,
  - Informatiecentrum voor live chat.
- Livestreams met uiteindelijk ruim 3.900 deelnemers.

## Succesvolle inzet live chat via Tawk.to

- Laagdrempelige tool: gratis en te implementeren via Google Tag Manager.
- Eenvoudig in gebruik: alle chatagents in 1,5 uur getraind.
- Succes?
  - 3 dagen
  - 273 chatgesprekken
  - gem. 9 minuten



## Vragen & nuttige links

Prototyping en conversational design: [botsociety.io](https://botsociety.io)

Gebruikte bot-flow design: [manychat.com](https://manychat.com)

Ontsluiting bot conversies naar e-mail e.a.: [zapier.com](https://zapier.com)

Gebruikte live-chat oplossing: [tawk.to](https://tawk.to)