

# 1. Communicatie

Eén herkenbare, warme en consistente VU-  
contactflow met de aankomende studenten



Naam projectleider: Lisa Cohn

Eenheid en functie: C&M, communicatieadviseur FGB

E-mail: l.cohn@vu.nl

## Doel project

### Herkenbare VU

Aankomende studenten herkennen ieder contactmoment als communicatie van de VU, ongeacht welke eenheid communiceert.

### Impactvolle communicatie

Tijdige, consistente en warme communicatie helpt aankomende studenten sneller en gemakkelijker door het inschrijfproces.

### Verbeterde conversie

Door consistent, duidelijk en warm contact met de VU vergroten we de conversie van aanmelding naar inschrijving voor de Nederlandse bacheloropleidingen.

## Wat gaan we doen?

Optimaliseren templates  
opleidingspagina's

Ontwikkelen en  
optimaliseren VU brede  
content – aanmelden tot  
inschrijven

Inzichtelijke VU mailflow  
"pre-student"

Geoptimaliseerde  
VU mailflow "pre-student"

## Inzet en afhankelijkheden:

Een pre-student heeft vanaf aanmelding contact met verschillende VU-eenheden. Een consistente communicatie vraagt om gezamenlijke keuzes, één communicatielijnen en commitment van alle betrokken partijen. Durven we te gaan voor het gezamenlijk belang?

Om die gezamenlijke communicatie te realiseren zijn er naast bestaande VU projecten en processen afhankelijkheden van andere projecten in het programma. Eventuele vertraging in de projecten **SEO-GEO audit** en **Frictieloos proces** werken direct door in de start en oplevering.

## Vraag aan jou!

- Hoe kan jij bijdragen in dit project?
- Wat werkt nu goed en mag er volgens jou in de ideale wereld straks absoluut niet ontbreken?
- Wat kunnen we volgens jou leren van onze zusterinstellingen?

## Betrokken collega's:

Stan Hes | Aart Jan Aantjes | Max Oppenheim | Marcia Kho

## Contact:



vu.nl/  
info@vu.nl

## 2. Frictieloos proces – Studiekeuzeactiviteiten

Studiekeizers melden zich makkelijk, snel en op een logische manier aan voor studiekeuzeactiviteiten.



Naam: Erik Pasman, Marketeer  
Communicatie & Marketing  
[e.t.pasman@vu.nl](mailto:e.t.pasman@vu.nl)

### Doel project

Meer studiekeizers – binnen 1 sessie - van landingspagina naar afgeronde aanmelding voor een voorlichtingsactiviteit (KPI: conversie van 21,8% naar 25%).

| Periode                | (Deel)resultaat               |
|------------------------|-------------------------------|
| Fase 1 – tot 1 oktober | Optimalisatie bestaand proces |
| Fase 2 – tot 1 dec     | Vernieuwde registratiestappen |

### Wat gaan we doen?

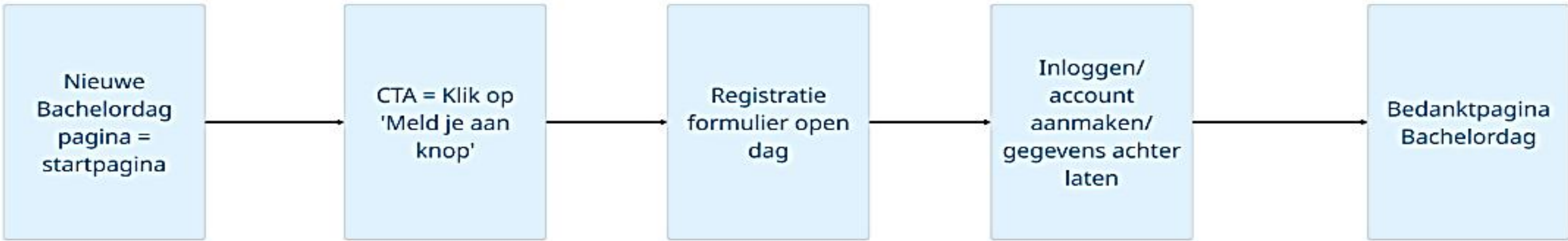
**Fase 1: Optimaliseren van bestaande stappen en daarmee grootste pijnpunten wegnemen** (o.a. minder persoonsgegevens uitvragen, verbeterd registratieformulier en sessieschema, nieuw agenda widget)

**Fase 2: vernieuwen van registratie** door minder stappen toe te passen en deze in een logischere volgorde te plaatsen.



Figuur 1: Bestaand proces en uitval

Vernieuwen registratieproces - nieuwe volgorde



Figuur 2: Vernieuwen volgorde registratiestappen

### Welke inzet vraagt dit?

Gezamenlijke inzet van meerdere teams van **C&M** en **IT**. Daarbij zijn prioriteit en capaciteit essentieel om gewenste vernieuwingen te realiseren. Wat doen we als meerdere projecten bij dezelfde teams capaciteit vragen?  
Vanuit de **faculteiten** wordt flexibiliteit gevraagd om op basis van het aantal aanmeldingen snel te kunnen bijsturen (zaalswitch, extra sessies, etc.) om zoveel mogelijk aanmeldingen voor de open dag te hebben en te kunnen faciliteren.

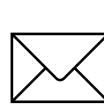
#### Vraag aan jou!

- Waar zit de grootste uitval in het huidige registratieproces, denk jij?
1. Van startpagina naar 'ik meld me aan' knop
  2. Inloggen/aanmaken van een account
  3. Na inloggen de juiste activiteit selecteren (Mijn Studiekeuze-omgeving)
  4. Het invullen en afronden van het registratieformulier
- Hoe kun jij bijdragen aan snelle bijsturing voor een open dag (bijv. bij extra aanmeldingen) en wat heb je daarvoor nodig?

#### Namen betrokken collega's:

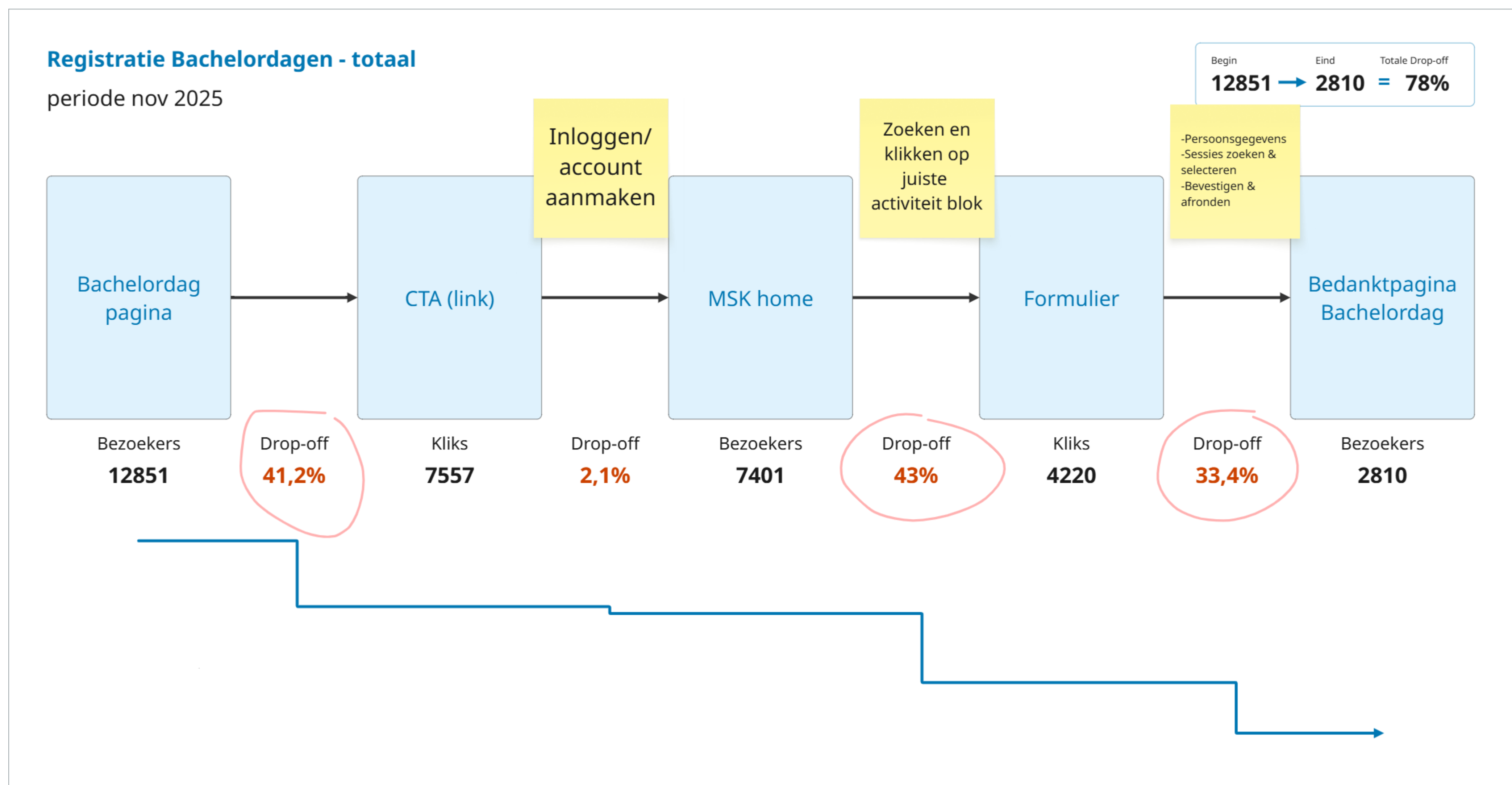
Jens Brokaar | Lucas Gonçalves Felício | Claudia van den Corput | Bahar Bayram | Mieke Sillekens

#### Contact:

 [vu.nl/](https://vu.nl/)  
 [info@vu.nl](mailto:info@vu.nl)

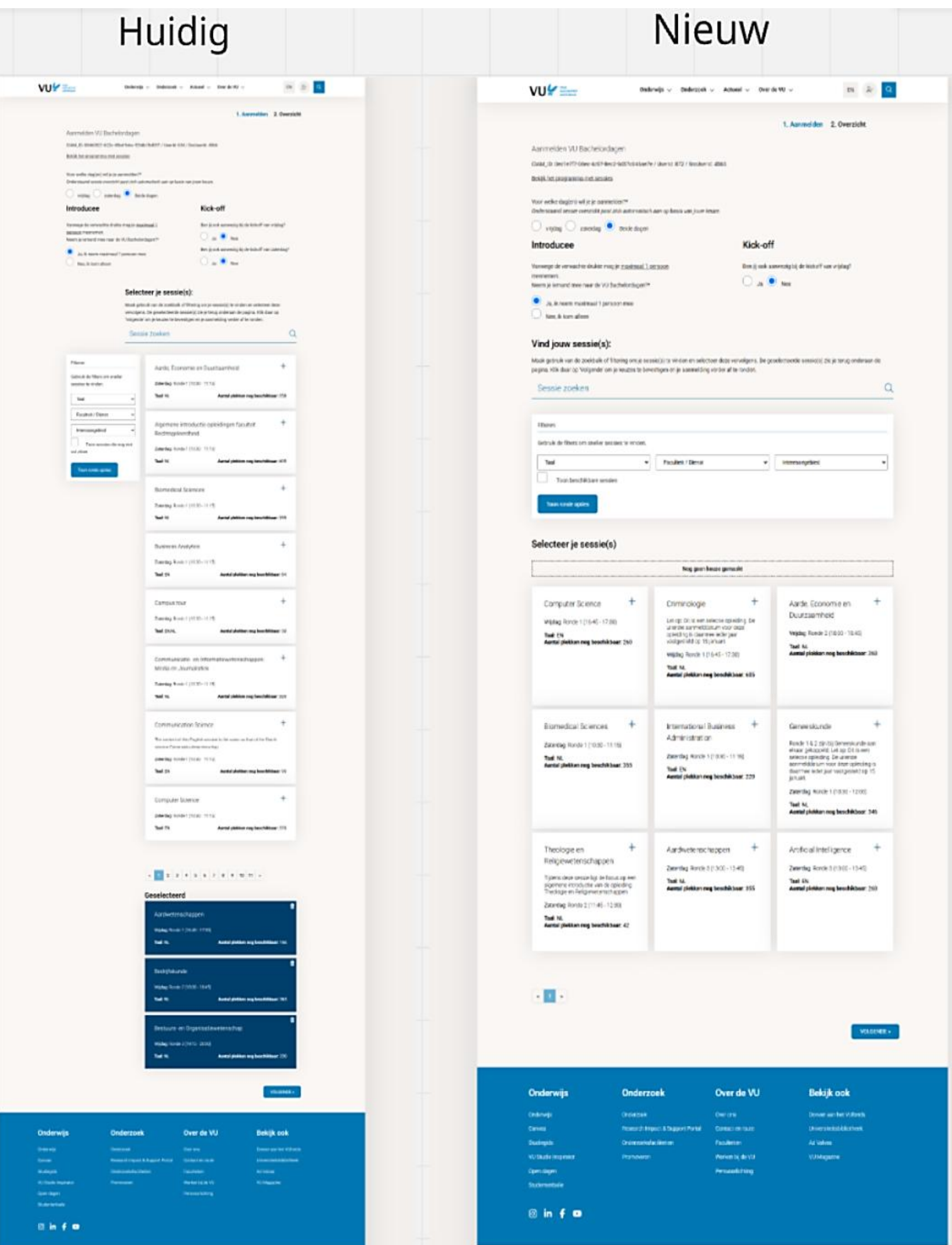
# Friktieloos proces – Studiekeuzeactiviteiten

## Uitvalmomenten bestaande proces



## Agenda widget Bsc/MSc Home

## Registratiepagina

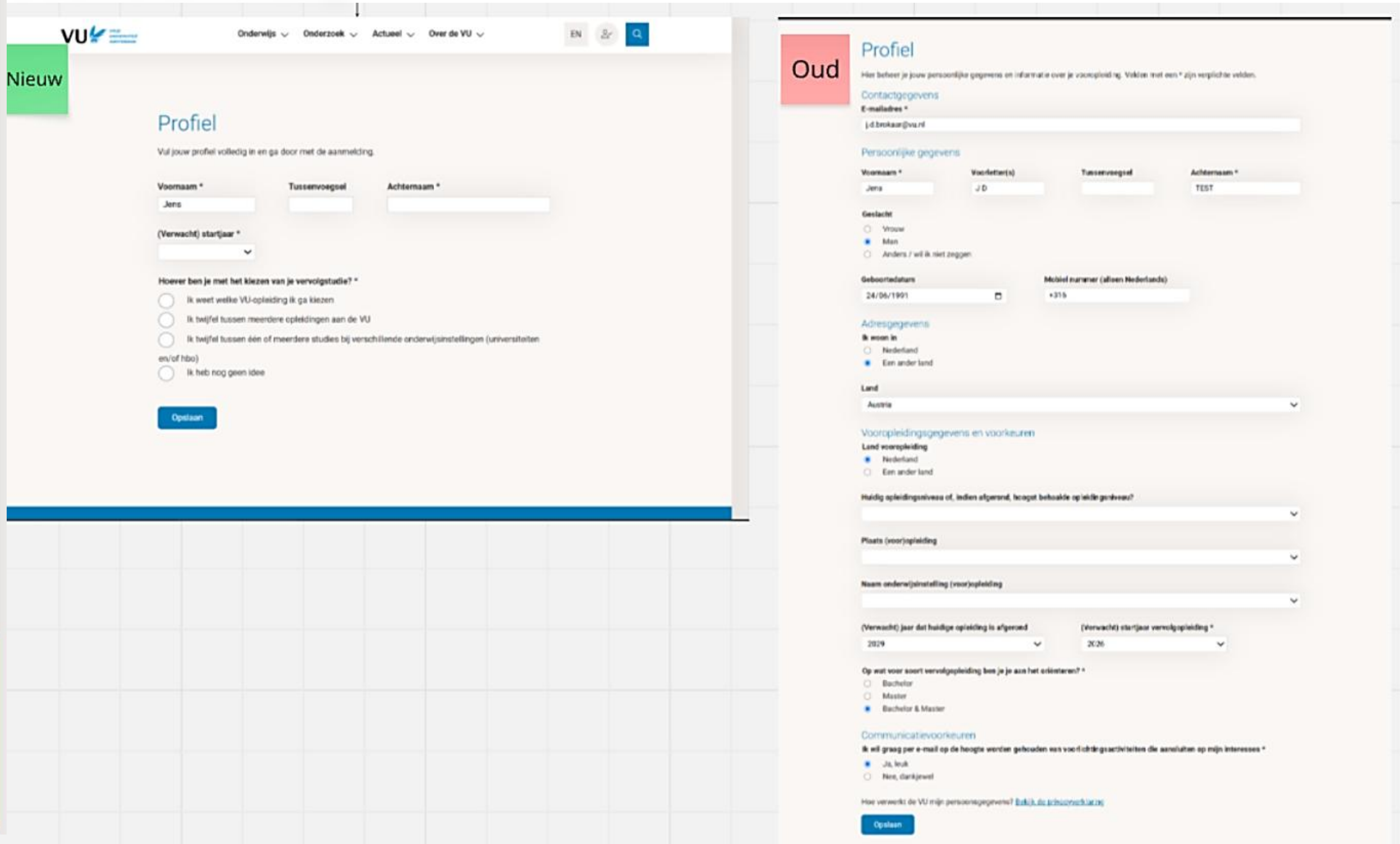


### Bachelor events

Bekijk hieronder welke bachelor events de VU aanbiedt



## Profieluitvraag



## 2. Frictieloos proces – van aanmelding tot inschrijving

Gemakkelijker maken van aanmelden tot inschrijven voor een opleiding.

Projectleiders: Sybren Vermeulen en Ileen Smits  
SOZ (Business projectleider) en IT (IT projectleider)  
s.vermeulen@vu.nl en i.s.smits@vu.nl

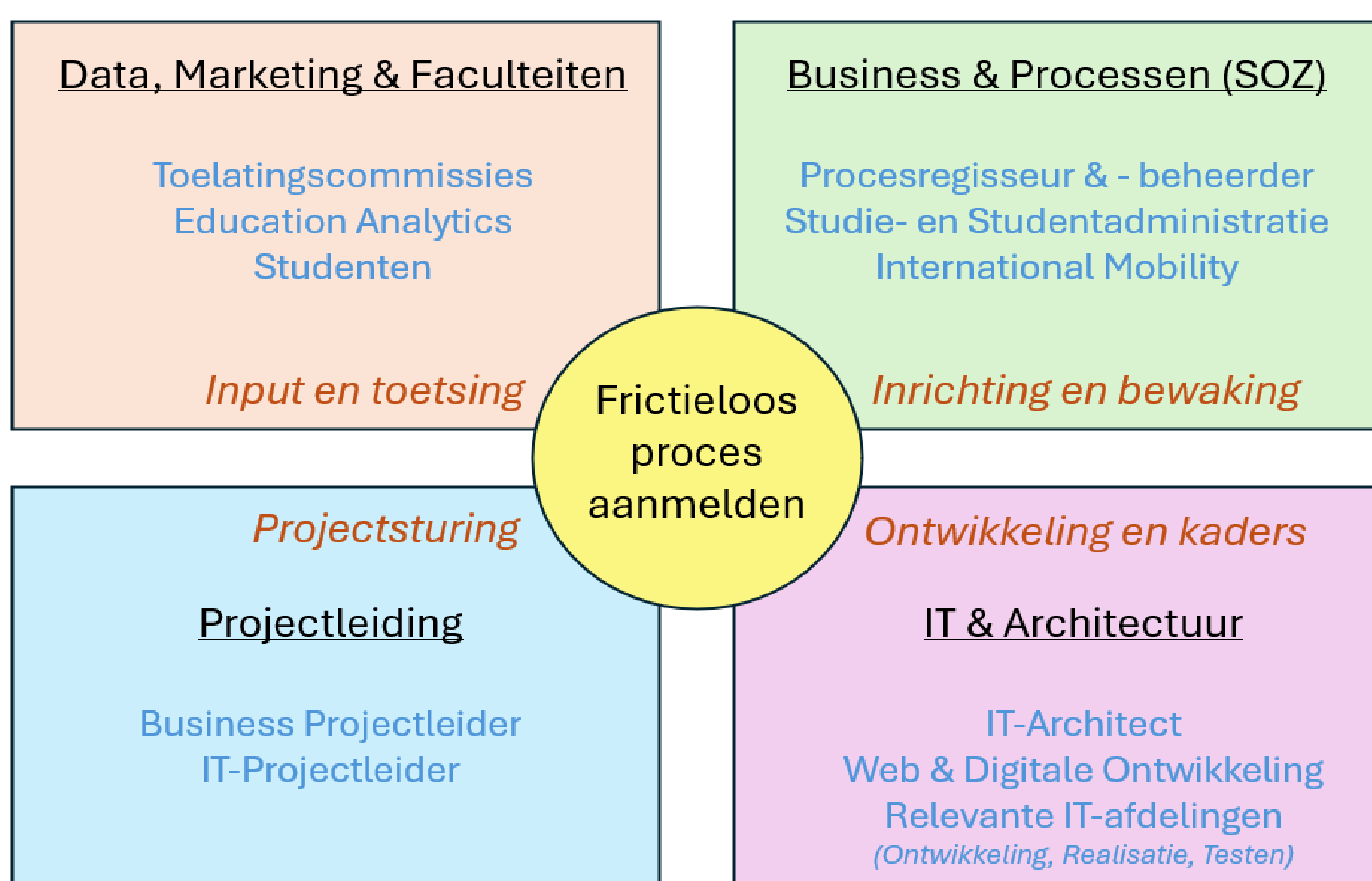


### Doel project

Het hoofddoel is om zoveel mogelijk aanmelders succesvol te laten instromen door het **aanmeld- en toelatingsproces optimaal te stroomlijnen**. Hierdoor doorlopen studiekeizers de fase van vooraanmelding naar definitieve inschrijving soepel en met maximaal behoud.

| Periode                 | (Deel)resultaat                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------|
| Fase 1 – t/m dec 2026   | Vooronderzoek en aanpakken <i>quick wins</i> waar mogelijk |
| Fase 2 – tot 1 okt 2027 | Implementatie aanmelden en inschrijven in een nieuw proces |
| Per 1 okt 2027          | Aanmelden en inschrijven in hernieuwd proces               |

### Welke inzet vraagt dit?



### Wat gaan we doen?

#### Fase 1: Vooronderzoek & Behoeftetepeiling

- **Proces- en Data-mapping:** visueel in kaart brengen van de volledige student-flow
- **Knelpunten- & Data-audit:** technische knelpunten identificeren en informatie-uitvraag reduceren (must-have vs. nice-to-have)
- **Kwalitatief studentonderzoek:** interviews met Nederlandse bachelor-kiezers en Studentenbalie om huidige beleving te valideren.
- **Studentonderzoek toetsen oplossingen:** user-tests om concept-oplossingen te toetsen.

#### Fase 2: Concept, Ontwikkeling & Implementatie

- **Responsive formulier:** bouw van een formulier-widget ter vervanging van losse bestanden.
- **Databasekoppeling:** realisatie van veilige, lange gebruikerssessies met realtime gegevens-prefilled.
- **Centraal Studentendashboard:** optimalisatie dashboard op één centrale plek waar de student realtime statusinzicht, openstaande acties en doorlooptijden ziet.

### Vraag aan jou!

Wat kan in het huidige aanmeld- en toelatingsproces wat jou betreft vandaag nog overboord om de studentenervaring te verbeteren?

### Namen betrokken collega's:

Mieke Sillekens | Marcia Kho | Josje Krips | Sibren Meijer | Karin Zondervan

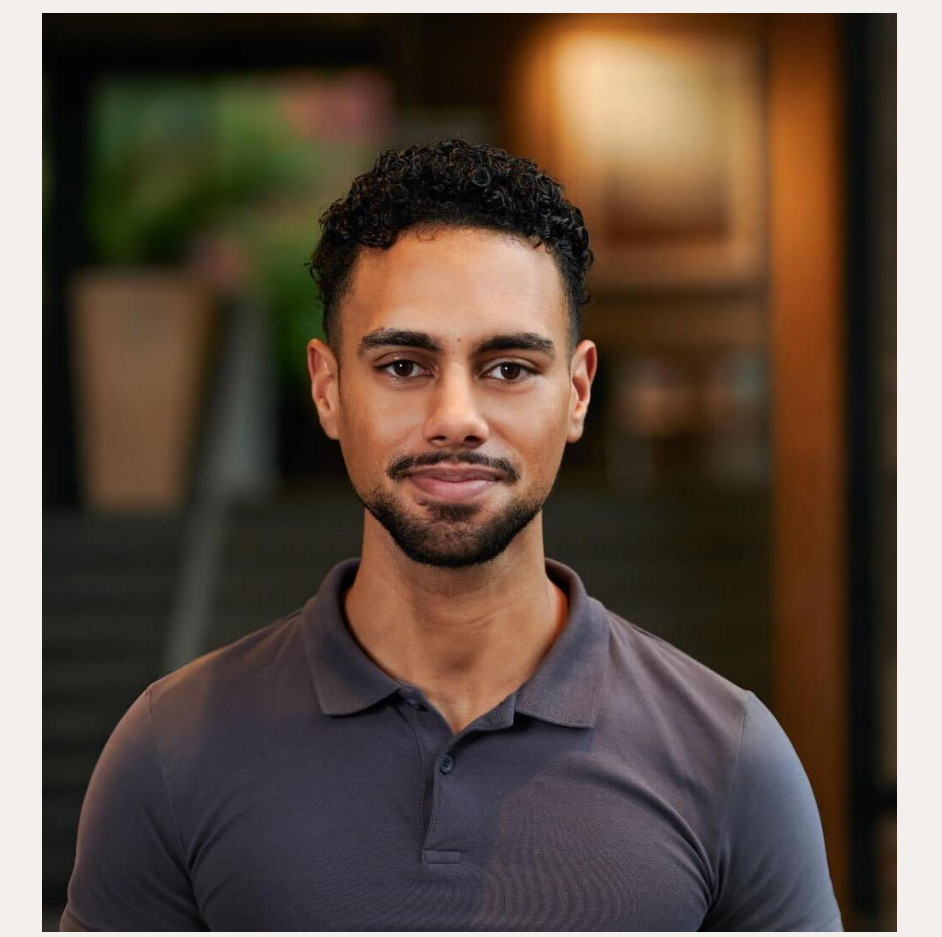
### Contact:

vu.nl/  
 info@vu.nl

## 3. Integrale samenwerking

*Versterken van gezamenlijk en actiegericht werken aan doelen.*

*Verbeterde samenwerking tussen diensten, afdelingen binnen diensten en faculteiten*



Naam projectleider: Jesús Blanco

Eenheid en functie: SOZ, Data scientist

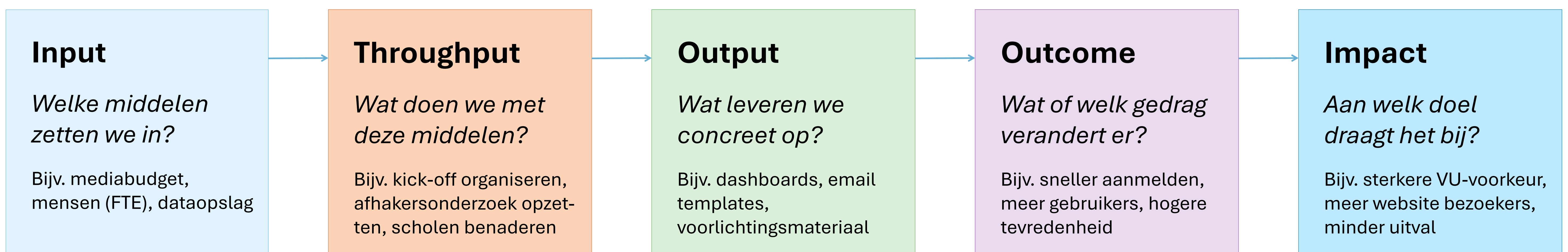
E-mail: j.e.blanco@vu.nl

### Doel project

**Verbeterde samenwerking** tussen diensten en faculteiten en binnen de betreffende afdelingen, door:

- **Gezamenlijke, meetbare doelen** en resultaten;
- **Transparantie**;
- **Concrete afspraken** over scope en rolverdeling;
- Veel intercollegiaal **contact** voor **reflectie**, bijsturing en opbouwen van **persoonlijke** connecties en **vertrouwen**.

### Programma- en projectmonitoring



### Wat gaan we doen?

- **Gezamenlijke doelen** definiëren, frequente reflectie hierop en indien nodig plannen aanpassen.
- **Frequente incheckmomenten** programma-breed en per project met een **betrokken**, ervaren **programmamanager**.
- Beschikbaar stellen van **betrouwbare, toegankelijke managementinformatie** (middels Power BI)
  - Impact dashboard voor integraal inzicht: “OKRs” huidige stand t.o.v. vorig jaar, huidige stand t.o.v. doel.
  - Outcome indicatoren voor inzicht per project: huidige stand t.o.v. vorig jaar, huidige stand t.o.v. doel.
  - Marktdashboard voor marktinzicht: waar staan we t.o.v. de markt?

| Periode   | (Deel)resultaat                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| September | - Kick-off sessies (deel)projecten en programma (daarna terugkerend ingepland)<br>- Prototype Marktdashboard<br>- Vaststellen meetbare doelen en resultaten                                                                                    |
| Oktober   | - 2 <sup>e</sup> adviesraad bijeenkomst (terugkerend ingepland)<br>- Dataverzameling doelen (impact) en resultaten (outcome)<br>- 1 <sup>e</sup> plenaire incheckmoment (deel)projectleiders<br>- Eerste productieve versie van Marktdashboard |
| November  | - Prototype Impact dashboard (OKRs)<br>- Prototype Outcome dashboard<br>- Doorontwikkeling Marktdashboard<br>- 1 <sup>e</sup> kwartaalrapportage en beslismoment voor aanpassen plannen                                                        |

### Welke inzet vraagt dit?

- **Samen** met alle (deel)projectleiders gaan we op zoek naar duidelijk geformuleerde indicatoren die we allen **begrijpen**, meetbaar zijn, onderbouwd kunnen worden en tijdsgebonden zijn.
- Elke maand **reflecteren** we gezamenlijk op de indicatoren en onze samenwerking, om zo de voortgang duidelijk in kaart te brengen en eventueel de **plannen** en **afspraken** kunnen **aanpassen**.
- Voor het bevorderen van de **transparantie**, zullen we een goed toegankelijke omgeving moeten creëren, waarin **openlijk inzicht** gegeven kan worden in de voortgang van alle indicatoren.



### Namen betrokken collega's:

Max Oppenheim, Sarah Tol, Ay May Sinnott, Hayke Everwijn

Contact: Jesús Blanco

vu.nl/  
info@vu.nl

# Naamsbekendheid: Campagnes

## Van opleidingsgerichte promotie, naar meer merk- en doelgroepgedreven werving.



Naam projectleider: Rogier Peters

Eenheid en functie: C&M, Senior Marketeer a.i.

E-mail: [r.peters@vu.nl](mailto:r.peters@vu.nl)

## Aanleiding

**Naamsbekendheid is de sleutel tot merkvoorkeur. Daarom investeren we in een campagneplatform dat zorgt voor herkenbare en consistente zichtbaarheid van de VU. Zo bouwen we structureel aan merkbekendheid én -voorkeur.**

## Wat we gaan doen



## Doelstelling

- +3 pp top-of-mind
- +5 pp spontane bekendheid
- +2 pp geholpen bekendheid

## Welke inzet vraagt dit?

- Budget
- Consistentie
- MFT
- Data
- Flexibiliteit
- Adoptie/samenwerking

 VRIJE  
UNIVERSITEIT  
AMSTERDAM

**DURF JEZELF TE ZIJN**  
Prikkelende vragen met een twist.  
Zet aan tot anders kijken.  


**HERO**  
Waarom kijken we verder?  
Grote vragen over jezelf, anderen en de wereld.

→

**WIE ZOU JE ZIJN ALS NIEMAND KEEK?**  
Durf jezelf te zijn.  
Kijk verder.  


**HUB**  
Waar kijken we naar?  
Verdiep je in thema's die er echt toe doen. Vanuit verschillende perspectieven.

→

**ALS GEZONDHEID MEER IS DAN NIET ZIEK ZIJN, WAT MAAKT ONS DAN ECHT GEZOND?**  
Kijk verder.  


**HYGIENE**  
Wat kan ik doen?  
Concreet, praktisch en persoonlijk.  
De volgende stap.

→

**WIL JIJ WETEN WELKE STUDIE BIJ JOU PAST?**  
Kom naar de VU Bachelor Open Dag.  


**DE VU VAN**  
Echte verhalen van studenten.  
Persoonlijk, authentiek en inspirerend.  


**DE VU VAN BINTANG**  
"Op de VU kan ik mijn eigen pad kiezen en mezelf blijven."  
Lees Bintang's verhaal →  


**DE VU VAN TERRY**  
"Ik ontdekte hoe alles samenhangt: lichaam, geest, leefomgeving." Dat maakt de VU uniek."  
Lees Terry's verhaal →  


**DE VU VAN ROOSJE**  
"De open dag voelde goed. Ik zag mezelf hier al helemaal thuis komen."  
Lees Roosje's verhaal →  


**UGC**  
Van en door studenten.  
Echte momenten, echte perspectieven.  


  
Wat denk jij? #durfjezelftezijn #kijkverder

  
Vertel het in de comments! #gezondheid #vuamsterdam

  
Meld je aan op [vu.nl/opendag](https://vu.nl/opendag) #opendag #vuamsterdam

**Vraag aan jou!**  
  
**"Hoe help jij de belofte waar te maken en/of te overtreffen?"**

### Namen betrokken collega's:

Hans Geldof / Sijanda de Boer  
/Rocio Manzanares/ Max Werz /  
Renzo Storm / Stan Hes/ Adrie  
Smits / Maarten Duijn/ Aart Jan  
Aartjes / Bart Leeuwenburgh

### Contact:

Rogier Peters  
 [r.peters@vu.nl](mailto:r.peters@vu.nl) / 0610240205

# Naamsbekendheid: Scholenplan

## Meer en eerdere bekendheid VU en VU-bachelors onder scholieren in VWO 3-4-5



Naam projectleider: Jolanda Brontsema  
Eenheid, functie: C&M, Adviseur werving FSG  
e-mail: j.e.brontsema@vu.nl

### Aanleiding: waarom scholen?

1. Zichtbaarheid in middenbouw is belangrijke factor bij merkvoorkeur
2. Kans: scholieren kennis laten maken met VU daar waar ze al zijn
3. Decanen en schoolleiders zijn een belangrijke factor in studiekeuze

### Waar we naar streven:

1. Persoonlijk contact met scholieren en decanen
2. Enthousiast team student-ambassadeurs
3. Onderscheidend aanbod VU (PUC | C&M)

**Groei in zichtbaarheid leidt tot naamsbekendheid, leidt tot merkvoorkeur, leidt tot groei in deelname activiteiten op de VU en: groei in aanmeldingen**



### Vraag aan jou!

- Welk netwerk heb jij dat relevant kan zijn om deze doelen te bereiken?
- Welke ervaringen en Do's/ Don'ts heb je zelf ervaren bij school of studiekeuze?

### Welke inzet vraagt dit van ons?

- **Flexibiliteit:** Implementatie terwijl bestaande werkprocessen nog actief zijn
- **Samenwerking** tussen diensten en faculteiten (met behoud van ieders sterke punten)
- **Totaalaanpak:** Scholenvoorlichting niet los te zien van andere wervings- en aansluitingsactiviteiten

### Betrokken collega's SOZ/PUC en C&M:

Eva Goudsmit | Kati Cousijn | Jasper Rudolphus | Femke Bokma | Esther Moolenaar | Marieke de Bakker

# Naamsbekendheid: SEO & GEO

## Van analyse naar actie.



Naam projectleider: Hans Geldof  
Eenheid en functie: C&M, projectleider  
E-mail: j.l.geldof@vu.nl

### Aanleiding

#### *Significante daling in organisch verkeer:*

Sinds eind 2025 ziet de VU een sterke afname in Google-verkeer, vooral op cruciale secties zoals /onderwijs en /education.

#### *Impact op werving en leads:*

De daling raakt direct de aanvragen van brochures, wat essentieel is voor de werving van studenten en professionals.

#### *Een veranderend AI-zoeklandschap:*

De opkomst van AI Overviews en LLM's (zoals ChatGPT en Perplexity) zorgt voor 'zero-click' zoekresultaten, waarbij informatie wordt getoond zonder doorklik naar de website.

### Doelstelling

Aansluiting vinden (content en techniek) op de wijze waarop studiekeizers AI-Search en LLMs gebruiken

### Welke inzet vraagt dit?

- Selectietraject met relevante (interne) betrokkenen.
- Selectie externe partij voor uitvoer audit.
- Uitvoer audit in samenwerking met interne specialisten

### Audit bepaalt vervolgstappen:

- Aanschaf tooling t.b.v. online (GEO-)marketing
- Geprioriteerd actieplan voor doorontwikkeling.
- Aanpassing front-end templates.
- Aanpassing content op GEO-inzichten.

### Wat gaan we doen?

#### **SEO-audit (technisch & content):**

Een diepgaande analyse van de technische staat, contentstructuur en autoriteit van VU.nl.

#### **GEO-audit (AI-zichtbaarheid):**

Vaststellen hoe de VU wordt weergegeven in AI-antwoorden en hoe dit zich verhoudt tot de concurrentie.

#### **Concurrentieanalyse & markttrends:**

Inzicht in de positie van de VU ten opzichte van andere universiteiten en commerciële aanbieders in het AI-veld.

#### **Opstellen geprioriteerd actieplan:**

Een concrete roadmap met prioriteiten op basis van impact, effort en benodigde investering voor de korte en lange termijn.

### Vraag aan jou!

- Redenerend vanuit jouw eenheid. Wat loopt er volgens jou nu heel goed in de contactflow met aankomend studenten? Wat mag er volgens jou in de ideale wereld straks absoluut niet ontbreken?
- Wat kunnen we volgens jou leren van onze zusterinstellingen?

## 5. Onderzoek studiekeuzeprocess

### Wat maakt dat een studiekeizer wel of niet voor de VU kiest?

Naam projectleider: Nina Geelen en Jesús Blanco  
Eenheid en functie: adviseur Data en Insights (C&M) en Data Scientist (SOZ)  
E-mail: [n.v.geelen@vu.nl](mailto:n.v.geelen@vu.nl) en [j.e.blanco@vu.nl](mailto:j.e.blanco@vu.nl)



#### Doel project

##### Belevingsonderzoek

Het doel is te begrijpen waarom studiekeizers voor de VU kiezen en welke momenten in hun studiekeuzereis bepalend zijn.

##### Afhakersonderzoek

Het doel van dit project is om inzicht te krijgen in de redenen en momenten die bepalend zijn voor het afhaken van studiekeizers.

Door inzichten van beide onderzoeken kunnen we beter inspelen op hun behoeften, verwachtingen en motivaties en zo de studiekeuzereis verbeteren en de conversie naar daadwerkelijk gestarte studenten verhogen.

#### Wat gaan we doen?

##### Belevingsonderzoek

- **Fase 1 - Begrijpen:** 16 kwalitatieve interviews met studenten die voor de VU hebben gekozen. We onderzoeken hun motivaties, behoeften, twijfels en ervaringen (sept – okt).
- **Fase 2 – Verdiepen:** Met een kwantitatieve driveranalyse bepalen we welke factoren de grootste invloed hebben op beleving en conversie (nov – dec).
- **Fase 3 – Veranderen:** We vertalen inzichten naar concrete verbeteringen in dienstverlening, communicatie en werving en testen wat het meeste effect heeft (vanaf jan).

##### Afhakersonderzoek

- **Kwalitatief onderzoek:** 12 diepte-interviews met afhakers over hun keuze, doorslaggevende factoren en beïnvloedbare kansen voor de VU (sept – okt).
- **Kwantitatief onderzoek:** Analyseren van Studielink-data. Hier brengen we de meest voorkomende redenen en patronen achter afmeldingen in kaart (sept – nov).

#### Welke inzet vraagt dit?

- **Inzet en expertise** vanuit de betrokken diensten, faculteiten en onderzoeksbureaus om de klantreis en onderzoeksresultaten te verrijken.
- **Toegang** tot relevante data en bestaande inzichten over studiekeizers en afhakers .
- **Bereidheid en eigenaarschap** vanuit betrokken diensten en faculteiten om onderzoeksinzichten te vertalen naar concrete verbeteringen in processen, communicatie en werving.

#### Vraag aan jou!

Welke inzichten hebben jullie die relevant kunnen zijn voor dit onderzoek?

Wat kunnen actieve afhakers ons leren over het verbeteren van de instroom?

Welke (markt)onderzoeken zijn gedaan of gepland binnen jouw faculteit?

## 6. Uitvalpreventie

### Twijfel normaliseren, keuzes verstevigen, studenten behouden

Naam projectleider: Mariëtte Huizinga en Tom Kik  
Eenheid en functie: vice-decaan onderwijs FGB / medewerker SOZ  
E-mail: [m.Huizinga@vu.nl](mailto:m.Huizinga@vu.nl) en [t.kik@vu.nl](mailto:t.kik@vu.nl)



#### Doel project

**Outcome:** Minder uitval en behoud van studenten voor de VU, óók wanneer zij switchen. Het eerste studiejaar is een nieuwe ronde van het studiekeuzeproces. De uitvalpiek rond februari is precies waar nieuw commitment ontstaat.

**Impact op instroom:** Vanaf sept '27 lopen BMW en G&L het programma. Effect op uitval zichtbaar vanaf feb '28; volledig cohortbeeld sept '28.

#### Wat gaan we doen?

**Vijf ankermomenten (M0–M4):** van welkomstbericht tot verdieping in jaar 2. *Tom Kik*

**Mentorontwikkeling:** training en intervisie voor mentoren. *CTL i.s.m. Tom Kik*

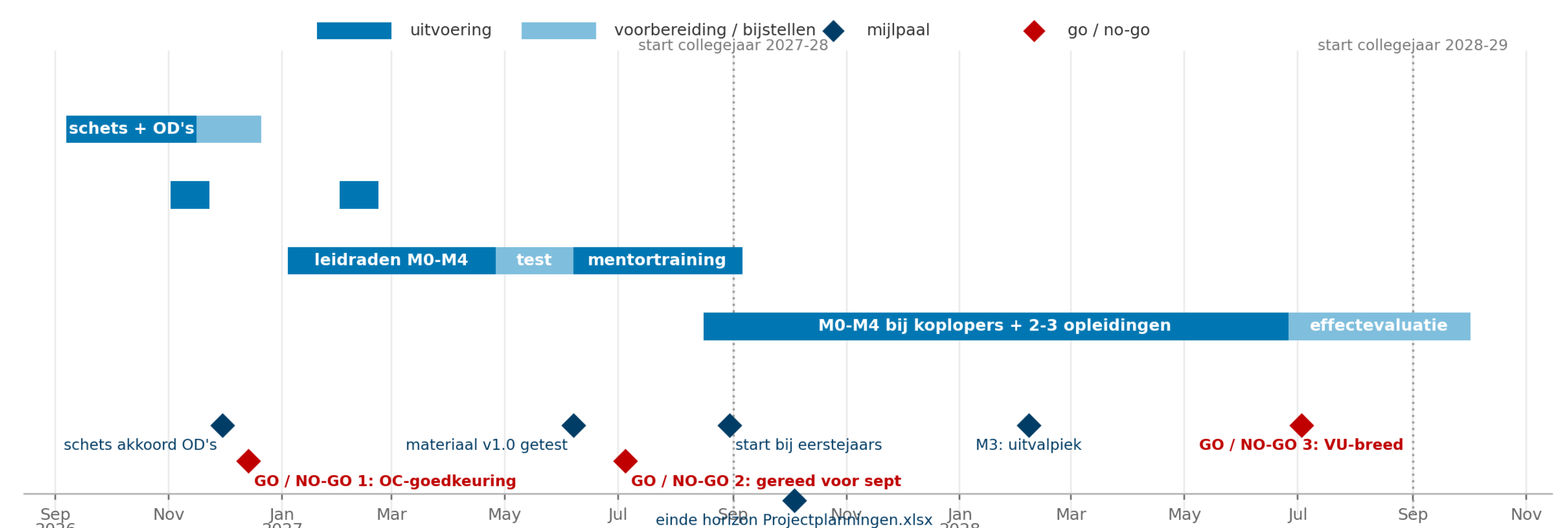
**Groepskeuzecoaching:** opschaling naar groepsvorm; dit collegejaar al als pilot bij BMW. *Tom Kik*

**Koploperopleidingen BMW en G&L:** 1 fte judo S10 voor uitvoering. *Tom Kik en Loek Kallen*

**Monitoring en effectmeting:** KPI's, hermeting cohort, quasi-experimentele opzet. *MH + Tom Kik + Education Analytics*

| Moment                                         | Kern van het gesprek                                                                                  |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| M0 - 2 weken vóór de start                     | Welkomstbericht van de mentor; het vaste groepje is al bekend. Één vraag: wat hoop je hier te vinden? |
| M1 - Introductieweek + eerste 2 onderwijsweken | Het vakgebied als landkaart uitpakken; landen en je plek vinden.                                      |
| M2 - Week 5–7, na de eerste toets              | Verwachting naast de praktijk leggen; tegenvallers normaliseren.                                      |
| M3 - Januari / februari                        | Bewust opnieuw ja zeggen; twijfel bespreekbaar maken, route naar groepscoaching.                      |
| M4 - Mei / juni                                | Waar wil je heen in jaar 2? Explore your VUture, plus een korte hermeting.                            |

Fase 1 – Schets en besluitvorming  
Extra: pilot groepskeuzecoaching BMW (dit collegejaar)  
Fase 2 – Uitwerking ontwerp en materiaal  
Fase 3 – Uitvoering cohort 27-28



#### De vijf ankermomenten (M0–M4)

Van schets (najaar '26) tot VU-brede uitrol (juli '28), planning en mijlpalen

#### Welke inzet vraagt dit?

Toegang tot de vernieuwing van de introductiedagen sept '27. Daar landen de eerste twee ankermomenten (M0, M1).

Verder: een agendaplek bij de opleidingscommissies in nov/dec '26 voor de go/no-go, twee tot drie extra opleidingen die meedoen naast BMW en G&L, en voldoende trainingscapaciteit bij CTL. Inventarisatie bestaande initiatieven: er loopt al veel op de VU. Voordat we uitrollen, brengen we in kaart wat er al is.

#### Vraag aan jou!

Welke initiatieven lopen er al bij jouw faculteit of dienst die we als inspiratie kunnen gebruiken voor de eerste 100 dagen. Denk aan mentoraat- of buddyprogramma's of activiteiten van studieverenigingen?