

## Case: Sales en marketing e-learningmethode voor Rekenen aan MBO (en VO) onderwijsinstellingen.

*Uitgevoerd als interim opdracht vanuit Marktwijs Consultancy (2021-2022).*

### 1. Situatie

Een aanbieder en ontwikkelaar van een digitale methode voor Taal- en Rekenen levert haar platform al 12 jaar aan het VO. De succesvolle adaptieve methode ondersteunt 100.000 VO leerlingen bij het Rekenonderwijs.

De methode is gebaseerd op drie kernwaarden:

- a. Aantrekkelijk, modern onderwijs door gamification, animaties en kracht van digitale lesmethodes (animaties, interactie etc.)
- b. Aanleren van echt begrip: géén rekentrucjes
- c. Rekenen in authentieke, herkenbare en aansprekende context (aansluiten belevingswereld leerlingen)

Door wijzigingen in rekenonderwijs VO (vervallen verplichte Rekentoets en integratie van het vak *Rekenen* in het vak *Wiskunde*) werd de koers van het bedrijf verlegd naar een nieuwe groeimarkt: **het MBO**.

Vanaf studiejaar 22-23 maakt het vak Rekenen binnen het MBO een sterke ontwikkeling door. Voor opdrachtgever een lucratieve, omvangrijke nieuwe markt om de dalende VO-markt op te vangen en zich in te vechten in de MBO markt.

### 2. Taak

Het vak Rekenen is lange tijd binnen het MBO een vergeten “Algemeen Vak” geweest. Het vak *telde niet mee* in studieresultaten en de diplomering. Het vak sloot niet aan bij de beroepsgerichte focus van het MBO, waardoor studentbetrokkenheid laag was. Rekenen werd gegeven als bijvak, er waren weinig tot geen vakdocenten.

Per studiejaar '22-'23 treden op initiatief van de ROC's en de MBO-Raad nieuwe regels in werking voor het Rekenonderwijs in het MBO. Rekenen gaat weer *meetellen voor het diploma*, het niveau moet *omhoog* en de *relevantie voor het beroep* moet veel duidelijk in het curriculum verwerkt worden (thematisch en praktijkgericht onderwijs) De bestaande rekenmethodes (Deviant, Malmberg, Noordhoff) werden aangepast aan de nieuwe rekeneisen en de methode van opdrachtgever werd volledig nieuw ontwikkeld.

Als Senior Accountmanager was het mijn taak met sales- en marketingactiviteiten de methode van opdrachtgever succesvol te introduceren bij docenten, docententeams en reken-coördinatoren van alle Regionale Opleiding-Centra (ROC) in Nederland. Het doel was een significant marktaandeel in september '22 te behalen, die verdere groei zou realiseren de komende jaren.



### 3. Actie

Ik was verantwoordelijk voor de sales- en marketingactiviteiten om de doelen te behalen. Daarvoor heb ik de volgende acties met het team ingezet:

#### Pré sales:

- Opstellen salesplan schooljaar '21-'22
  - a. Commerciële planning, klantanalyses, prospect-analyses, klantsegmentatie, forecast;
  - b. Marketingcommunicatieplan.
- Inwerkprogramma nieuwe salesmedewerkster, coachen, kennis overbrengen, gezamenlijke sessie om de onderwijsmarkt te leren kennen;
- Belscripts en belrondes om DMU en sales-cycles per ROC in kaart te brengen (wie beslist, wie zijn de beïnvloeders en hoe verloopt de methode-oriëntatie?)

#### Sales:

- Alle klantcontact vanaf suspect/prospect/lead tot aan klantfase;
- Klantpresentaties aan docenten-teams on- en off line;
- Presentaties en klantbezoeken (voor rekensectie, docenten of volledige team rekendocenten van ROC's (soms 100 docenten);
- Aanwezig bij vaksectie bijeenkomsten voor presentaties en advies;
- Interactieve workshops verzorgen (on- en offline);
- Vragensessies docententeams bijwonen en klassenbezoeken;
- Presentaties verzorgen voor:
  - a. Docenten: gebruik in de les
  - b. Reken-coördinatoren: didactiek, gebruik, visie methode;
  - c. Directies van ROC's: didactiek, centrale inkoop licenties, licentievoorwaarden voor schoolbrede deals (> 5.000 licenties)
- Aanwezig op interne bijeenkomsten van ROC's (uitgeversbeurzen)
- Demo-sessies op locatie of online;
- Beursbezoek als standhouder en/of bezoeker.

#### Marketing:

- Social media (kalender, focus, inzet en analyse)
- Paid advertising
- Social selling (blogs, artikelen, lessons learnt verspreiden)
- Opzetten, uitvoeren en begeleiden webinars:
  - a. Methodewebinars -> voorlichting.
  - b. Expertwebinars waarbij docenten die de methode al gebruikten kennis delen met collega's van andere ROC's.

#### Team:

- Team-begeleiding
- Sollicitaties en werving (ook via bureaus)



## 4. Resultaat

Het resultaat na drie maanden (september tot december 2021):

Salesplan klaar, ROC's en DMU's in kaart. Salesstrategie helder en afgestemd met marktbenadering, salesmateriaal ontwikkeld (presentaties, digitale tools, flyers en folders, propositie helder en uitgewerkt)

Januari tot mei 2022 marktbenadering focus accounts: de belangrijkste opleidingen en ROC's gebaseerd op klantpropositie en marktindeling en segmentatie. Klant en salespresentaties, workshops, webinars, klantbezoeken, contractonderhandelingen etc. etc.

Tientallen ROC's waar methode op opleidingsniveau of sectorniveau wordt voorgeschreven. Eén van de Top 5 grootste ROC's binnengehaald met een school brede strategische samenwerking waarbij elke student de methode van opdrachtgever kreeg voorgeschreven (5.000 licenties in jaar 1, oplopend tot 13.000 licenties per jaar. Betreft een langlopende samenwerking ogv. gebruik en gezamenlijke ontwikkeling)

Eén ROC waar de methode als preferred supplier wordt aangeboden (potentieel 7.000 licenties/jaar)

## 5. Reflectie

Met de introductie van de nieuwe Rekeneisen in het MBO was de verwachting dat de markt snel en heftig in beweging zou komen. En waar docententeams die zich gaan oriënteren op de nieuwe eisen, de examens en de nieuwe methodes van de bestaande partijen en van nieuwkomers. De aanneme was te rooskleurig, oriëntatie en verdieping in de nieuwe rekeneisen kwam vrij laat op gang (feb/maart 2022) Waardoor het momentum voor verkoop en voorlichting laat in het schooljaar kwam te liggen. Docenten bleven veelal bij huidige methodes, om het "een jaar aan te kijken" en ervaring op te doen.

De ROC-brede samenwerkingen, die het leeuwendeel van het succes voor hun rekening nemen zijn zeer succesvol. Terecht dat opdrachtgever daar veel (ontwikkel) tijd en energie in heeft gestoken.

### Over de auteur:










[Hans Hoekstra](#) is interim sales- en business development manager en gespecialiseerd in de sectoren Onderwijs en Zorg. [Marktwijs Consultancy](#) ondersteunt bij sales en business development projecten.

[www.marktwijs.nl](http://www.marktwijs.nl)

[Hans.Hoekstra@marktwijs.nl](mailto:Hans.Hoekstra@marktwijs.nl)



## Voorbeelden e-learning content: Hoofdstukopbouw

 11. Rekenen met procenten	 12. Schaal
 13. Snelheid en tijd	 Snelle Route
 15. Negatieve getallen	12.1. Schaal aanduiding
 17. Werken met gegevens	12.2. Rekenen met schaal
	 Test Jezelf
	 16. Verbanden basis
	 18. Probleemoplossen

## Adaptiviteit

Rekenen MBO | Logisch Rekenen - MBO2 | 10: Rekenen met procenten | 10.2: Per honderd

Intro | Uitleg | **Oefenen**

**%**

I  II  III  IV

10.1 10.2 10.3

**Pindakaas naturel**

<b>Productinformatie</b>	<b>600 g</b>
--------------------------	--------------

**Ingrediënten:**  
76% gebrande gemalen pinda's, gedeeltelijk geharde plantaardige olie en vet, dextrose, zout

**Allergie-informatie:**  
bevat pinda.  
Gemaakt in een bedrijf waar ook noten worden verwerkt.

**Ten minste houdbaar tot einde:** zie pot

Hoeveel procent van deze pindakaas bevat andere ingrediënten dan gebrande pinda's?

%



Thematisch onderwijs, aangevuld met generieke materialen zorgen voor rekenrijke contexten (aansprekend voor student) , beroepsgericht in te zetten met als basis de Generieke leerlijnen.

