



Scriptie

Tijs Elfering - s1101771
Hogeschool Leiden
Communicatie

Begeleider HSL:
Ben van Hamserveld

Organisatie:
Fioretti College Lisse
Communicatie & PR

Begeleider Fio:
Rob de Kleijn

Inleverdatum
02 juni 2020



Tijs Elfering - 06 20 46 70 05 - tijselfering@gmail.com



hogeschool
Leiden

Tevredenheidsonderzoek Fioretti College

Naam:	Tijs Elfering
Studentnummer:	s1101771
Contact:	06 20 46 70 05/ tijselfering@gmail.com
School:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	hbo-bachelor Communicatie
Begeleider:	Ben van Hamersveld
Eerste corrector:	Piet-Hein Coebergh
Organisatie:	Fioretti College Lisse
Begeleider:	Rob de Kleijn
Functie:	Waarnemend rector Fioretti College
Afstudeerperiode:	Semester II (februari t/m juni)
(Inlever)Datum:	02 juni 2020
Locatie:	Hillegom, Zuid-Holland, Nederland
Aantal woorden:	14.802
Conceptueel model:	Customer Satisfaction Model Noriaki Kano (1984)

Voorwoord

In februari 2020 begon ik met het schrijven van mijn scriptie. Vooraf had ik al vernomen van oud-studenten dat het schrijven van een scriptie een helse klus is. Ik begon aan mijn scriptie met volle moed en de motivatie om wat moois neer te zetten, zonder te weten hoe de wereld er nu uit ziet. In maart 2020 kwam het (nu welbekende) nieuws naar buiten dat het Corona virus ons land had bereikt. Het hele land lag op zijn kop en de 'intelligente lockdown' werd afgekondigd. Het Fioretti College ging dicht, Hogeschool Leiden ging dicht en ik was veroordeeld om de rest van mijn scriptie te schrijven vanuit mijn slaapkamer. Het was niet ideaal maar desondanks is het gelukt en ik ben trots om te zeggen dat het af is.

Ik kreeg de kans om mijn scriptie te schrijven op de school waar ik vijf jaar van mijn leven heb doorgebracht. Mijn oude middelbare school zat met een probleem en ik mocht ze door middel van dit onderzoek uit de brand helpen, een geweldige opdracht. Op een van mijn eerste werkdagen had ik gelijk al promotie gemaakt. Ik mocht voor de hele dag plaats nemen in het kantoor van de rector. Menig docent stak even zijn hoofd om de hoek om mij te feliciteren met mijn "nieuwe functie". Dit beschrijft de sfeer op het Fioretti College perfect. Een gezellige groep docenten en medewerkers waarbij ik altijd terecht kon met vragen.

Vanaf het moment dat ik thuis zat door het Corona virus werd het moeilijker om de sfeer van het Fioretti College mee te krijgen. Driemaal ben ik verrast met een leuke opsteker in mijn brievenbus. Het begon met een chocoladereep, gevolgd door een springtouw (om in beweging te blijven) en als laatste een cadeaubon om de werkplek thuis een beetje op te leuken. Dit gaf mij een warm gevoel en een stuk extra motivatie om het onderzoek goed te doen. Ik wil daarom van deze mogelijkheid gebruik maken om al mijn naaste collega's van het Fioretti College te bedanken voor de tijd die ze vrij hebben gemaakt om mij te helpen. Met in het bijzonder Rob de Kleijn die fungeerde als mijn begeleider. Ik kon altijd even terecht bij hem op kantoor om documenten op te vragen, even te praten over het onderzoek of om de wedstrijden van Ajax te bespreken.

Daarnaast wil ik ook nog Ben van Hamersveld bedanken. Hij was als begeleider mijn eerste keus en dit is later ook gebleken. Zijn enthousiasme, kritische vragen en communicatiekennis hebben mij zeer geholpen bij dit onderzoek. Eerst de lessen op school en later de Skype-sessies hebben mij geholpen om dit resultaat neer te zetten. Ik ben iedereen die mij op wat voor manier dan ook heeft geholpen bij mijn scriptie en voorgaande jaren op de opleiding zeer dankbaar. Zonder jullie was het mij nooit gelukt!

Veel leesplezier!

Tijs Elfering
2 juni 2020

Managementsamenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar de lage tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse. De reden voor dit onderzoek is dat het aantal leerlingen op het Fioretti College Lisse afneemt, terwijl het aantal leerlingen op vergelijkbare buurtscholen toeneemt. Door de afname van het aantal leerlingen loopt het Fioretti College subsidie mis. Doelstelling van het onderzoek is de organisatie adviseren hoe de lage tevredenheid van brugklasleerlingen is op te lossen en welke communicatie(strategie) daarbij past. De doelgroep van het onderzoek zijn leerlingen uit de brugklas van het Fioretti College Lisse.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. In de situatieschets is gekeken naar de identiteit van het Fioretti College, de tevredenheid van brugklasleerlingen, huidige onderwijstrends, concurrerende scholen, demografische statistieken en mond-tot-mondreclame. De situatieschets is geanalyseerd door middel van een SWOT-analyse. De belangrijkste punten uit de analyse zijn: een breed aanbod aan verschillende leerniveaus, goede mogelijkheden om talenten te ontwikkelen, een zeer lage tevredenheidsscore, geen inzicht in de beweegredenen hiervan, de ontwikkeling van nieuwe onderwijstrends, de ontwikkeling op het gebied van elektronica in de klas, toenemende concurrentie en minder kinderen in de regio.

De belangrijkste stromingen in theorie over meer tevredenheid creëren onder scholieren, betreft klanttevredenheid. Kano (1984), Oliver (1980), Bateson (1991), Thomassen (2007), Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), Cronin & Taylor (1994) en Grönroos (1984) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is er gekozen voor het Customer Satisfaction Model van Noriaki Kano (1984). Deze theorie kan inzicht geven in waar het Fioretti College de functionaliteiten kan verbeteren om zo de leerlingtevredenheid naar een hoger niveau te tillen. Deze theorie is uitgewerkt in drie hypothesen.

De methode van onderzoek zijn deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvraag één. Kwalitatief onderzoek vindt plaats ter beantwoording van deelvraag twee. Ten slotte test kwantitatief onderzoek de hypothesen en beantwoordt deelvraag 3. De reden is dat door middel van statistische toetsing het onderzoek kan kijken wat het effect is van de functionaliteiten op de tevredenheid onder brugklasleerlingen. Door middel van kwantitatief onderzoek is het mogelijk om een grote onderzoeksgroep te ondervragen waardoor de uitkomst een representatief beeld geeft. Een representatieve steekproef is gevonden door de enquête in te laten vullen tijdens een mentorles van de respondenten. Hier werden de respondenten door de mentor geacht de enquête in te vullen.

Onderzoek naar deelvraag één en twee wezen uit wat de tevredenheid van brugklasleerlingen is en wat het Fioretti College doet aan de tevredenheid. De uitkomsten van dit onderzoek zijn verwerkt in de enquête om deelvraag drie te beantwoorden. Door middel van het statistische programma SPSS analyseert het onderzoek de resultaten van het kwantitatieve onderzoek. Na analyse van de resultaten is zowel hypothese één als twee aangenomen, hypothese drie is verworpen.

Uit de resultaten valt te concluderen dat de tevredenheid van leerlingen van het Fioretti College onder het gemiddelde ligt van landelijk vergelijkbare scholen. Daarnaast organiseert het Fioretti College leerlingarena's om leerlingen het woord te geven. Hier laten leerlingen blijken wat er beter kan om zo de tevredenheid te verhogen. Echter is dat een van de weinige acties die ondernomen zijn. Uit het kwantitatieve onderzoek komt naar voren dat er geen functionaliteiten met attractieve waarden zijn gevonden. Echter zijn er wel functionaliteiten met must-be en eendimensionale waarden gevonden die van invloed zijn op de (on)tevredenheid van brugklasleerlingen.

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn: het onderzoeken van de mogelijkheden om mond-tot-mondreclame te beïnvloeden, het optimaliseren/ontwikkelen van de (huidige) app, het verdiepen in de trend "bring your own device" in het onderwijs, verbeteren van communicatie tussen leraren en leerlingen, het blijven vernieuwen en optimaliseren van de gezonde kantine en het blijven onderzoeken van de functionaliteiten.

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek. Als communicatiemiddel is hier interne communicatie van groot belang. Interne communicatie vanuit de directie naar leraren en vanuit leraren weer naar leerlingen om er zo voor te zorgen dat leerlingen gehoord worden. Daarnaast is er een prototype van een app ontwikkeld en is het van belang om te investeren in verder onderzoek naar de trends die beschreven staan in de aanbevelingen, mogelijkheden van 'guerrilla marketing' en de tevredenheid onder leerlingen. Inzetten van deze middelen zal volgens het onderzoek resulteren in een hogere tevredenheid en een toename van het aantal leerlingen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
Inhoudsopgave	6
1 Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleemstelling	10
1.3 Doelstelling	10
1.4 Deelvragen	11
1.5 Doelgroep	12
1.6 Beperkingen/ begrenzingsen	13
2 Situatieschets	14
2.1 Interne analyse	15
2.1.1 Over het Fioretti College	
2.1.2 Tevredenheid brugklasleerlingen	
2.2 Externe analyse	16
2.2.1 Trends in het onderwijs	
2.2.2 Concurrentie	
2.2.3 Demografische statistieken	
2.2.4 Mond-tot-mondreclame	
2.3 SWOT-analyse	18
3 Theoretisch kader	20
3.1 Literatuur	21
3.1.1 Customer Satisfaction model (Kano, 1984)	
3.1.2 Expectancy Disconfirmation model (Oliver, 1980)	
3.1.3 Sources of Customer Satisfaction model (Bateson, 1991)	
3.1.4 SERVQUAL-model (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988)	
3.1.5 SERVPERF-model (Cronin & Taylor, 1994)	
3.1.6 Klanttevredenheidsmodel (Thomassen, 2007)	
3.1.7 Total Perceived Service Quality model (Grönroos, 1984)	
3.2 Conceptueel model	24
3.3 Hypotheses	25
4 Methodologie	27
4.1 Onderzoeksmethoden	28
4.2 Datacollectie	29
4.2.1 Steekproef	
4.2.2 Verantwoording representativiteit	
4.2.3 Meetniveau variabelen	

4.2.4 Verspreiding enquête	
4.3 Operationalisatie	31
4.3.1 Vooronderzoek	
4.3.2 Kwantitatief onderzoek	
5 Resultaten	33
6 Conclusies	40
7 Aanbevelingen	43
8 Implementatieplan	46
Literatuurlijst	52



Fioretti
College



Probleemformulering



Het Fioretti College Lisse is een mavo, havo, atheneum en gymnasium middelbare school in het hart van de Bollenstreek. Het Fioretti telt in het schooljaar 2019-2020 1.469 leerlingen (bijlage I, figuur 1.1). Daarnaast waren er in het schooljaar 2018-2019 235,1* FTE in dienst op het Fioretti Lisse (bijlage I, figuur 1.2). Het Fioretti Lisse is hiermee groter dan andere vergelijkbare scholen (bijlage I, figuur 1.1).

1.1 | Aanleiding

Het Fioretti College Lisse heeft afgelopen schooljaar de gevolgen van het dalende kinderaantal ondervonden. Echter is gebleken dat ondanks de dalende cijfers wat betreft kindergeboorten, concurrerende scholen uit de buurt wel zijn gestegen in het aantal leerlingen in de afgelopen jaren. In figuur 1.1.2 – Aantal leerlingen tussen 2017 en 2020 staat hoeveel leerlingen er per schooljaar op de school waren ingeschreven.

	Fioretti Lisse	HVC	Sancta Maria	Hageveld	Rijnlands
2017-2018	1504	1731	1415	1388	1488
2018-2019	1543	1739	1397	1386	1524
2019-2020	1469	1747	1403	1413	1457

Figuur 1.1.2 – Aantal leerlingen tussen 2017 en 2020 (Scholenopdekaart, z.j.)

Bovenstaande tabel laat zien wat de pijn is bij het Fioretti College. Het aantal kinderen, waarmee eveneens het aantal (mogelijke) leerlingen, daalt in Nederland. Dit is te zien in het aantal leerlingen die ingeschreven staan op het Fioretti College. Echter is deze “trend” niet te zien bij enkele buurtscholen. De afname van het aantal leerlingen op het Fioretti tussen 2018-2019 en 2019-2020 bedraagt 74 leerlingen. Vereniging Bijzondere Scholen (VBS) heeft een lange termijn prognose gesteld voor het aantal leerlingen op het Fioretti College Lisse. Zij voorspellen een daling van 115 leerlingen in het jaar 2026 (Mom, 2016).

Voor een middelbare school is het werven van nieuwe leerlingen van groot belang. Zonder leerlingen heb je immers geen school. Per leerling ontvangt een middelbare school subsidie vanuit de overheid. Middelbare scholen mogen zelf bepalen waar ze dit geld aan besteden. Veelal geven middelbare scholen dit uit aan salarissen van leraren, personeel, meubels of (digitale) leermiddelen. Per leerling ontvangt een middelbare school gemiddeld rond de €8.500 van de overheid (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2018a). Dit dalende leerlingenaantal heeft enkele serieuze consequenties. Een simpele rekensom maakt bijvoorbeeld duidelijk hoeveel geld het Fioretti misloopt bij het dalende leerlingenaantal. Het verschil tussen schooljaar 2018-2019 en 2019-2020 is 74 leerlingen. Dit houdt in dat er

* Voor uitleg waarom getal achter de komma mogelijk is, zie bijlage II.

een inkomstendaling is van ongeveer €630.000 euro, in 2026 is dit mogelijk bijna een miljoen euro (€977.500).

Het probleem waarmee het Fioretti College te kampen heeft is dat het leerlingenaantal aan het afnemen is. Op het eerste oog lijkt dit niet een heel groot probleem, maar als je goed kijkt zie je dat de leerlingaantallen van concurrerende scholen juist toeneemen. Een van de mogelijke oorzaken van het afnemende leerlingenaantal is de lage tevredenheid onder leerlingen. Met name de brugklasleerlingen behalen een lage score in vergelijking met vergelijkbare scholen. Het Fioretti College onderzoekt jaarlijks de tevredenheid van leerlingen, echter anticipeert de organisatie hier niet op. De tevredenheid van leerlingen en het effect hiervan staat verder beschreven in hoofdstuk 2 – situatieschets.

1.2 | Probleemstelling

Het probleem van het Fioretti College Lisse is een lage leerlingentevredenheid onder brugklasleerlingen. Een gevolg is dat de lage tevredenheid van mond-tot-mond gaat in de regio rondom Lisse. Negatieve mond-tot-mondreclame kan funest zijn voor een organisatie. Potentiële leerlingen kiezen bijvoorbeeld minder snel voor het Fioretti College omdat ze er geen goede verhalen over horen. Dit resulteert weer in de afname van het aantal leerlingen. Om meer inzicht te krijgen in de tevredenheid van brugklasleerlingen en hoe het Fioretti College dit kan verbeteren is de opdracht gegeven om dit onderzoek uit te voeren. Het onderzoek geeft antwoord op de volgende probleemstelling:

“Hoe kan het Fioretti College Lisse de tevredenheid onder de leerlingen uit de brugklas verhogen?”

Het onderzoek brengt allereerst de huidige tevredenheid van brugklasleerlingen in kaart. Op deze manier is het mogelijk om te zien waar de verbeterpunten zitten en waar het onderzoek verder op moet inspelen. Daarnaast kijkt dit onderzoek naar wat het Fioretti College doet om leerlingen tevreden te houden. Zo komt het onderzoek erachter op wat voor manier het Fioretti College omgaat met het verbeteren van tevredenheid. Zo kan het onderzoek goed zien of daar een deel van het probleem ligt. Als laatste kijkt het onderzoek naar hoe het Fioretti College de tevredenheid onder brugklasleerlingen kan verbeteren. Dit onderzoek geeft antwoord op bovenstaande probleemstelling.

1.3 | Doelstelling

Om richting te geven aan het onderzoek, is een onderzoeksdoelstelling geformuleerd. Deze doelstelling leidt het onderzoek naar de tevredenheid onder brugklassers in goede banen. De onderzoeksdoelstelling luidt als volgt:

“Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de brugklasleerlingen wat betreft de tevredenheid, teneinde een advies te geven aan het Fioretti College Lisse over hoe ze de tevredenheid onder brugklasleerlingen kunnen verhogen.”

Dit onderzoek toont aan waar de doelgroep behoefte aan heeft wat betreft de tevredenheid. Door dit in kaart te brengen weet het Fioretti College Lisse waarop het in moet spelen om zo de tevredenheid te verhogen. Zo komt er meer structuur in het doen en laten van het Fioretti College en weten ze op welke vlakken er extra aandacht moet komen.

Het aantal kinderen tussen 10 en 15 jaar neemt per jaar meer af, zie hoofdstuk situatieschets. Het is daarom van belang om in te spelen op het afnemende aantal leerlingen om zo, als middelbare school, het hoofd boven water te houden. Mocht het zo zijn dat het leerlingenaantal blijft afnemen, dan is het mogelijk dat de beschreven gevolgen in paragraaf 1.1 werkelijkheid worden. De urgentie van dit onderzoek is daarom uiterst hoog.

Wat het Fioretti College Lisse wil bereiken is een stijging van het aantal leerlingen. Echter (zoals in de situatieschets beschreven) neemt het aantal kinderen in Nederland af. Het laten stijgen van het aantal leerlingen kan daarom een onrealistische doelstelling zijn. Echter kan het Fioretti College er wel voor zorgen dat de daling van het aantal leerlingen stagneert of minder snel zal verlopen. De organisatiedoelstelling van het Fioretti College is dan ook het tegengaan van de snelle daling van het aantal leerlingen op het Fioretti College Lisse.

1.4 | Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden en de doelstelling te behalen zijn er meerdere deelvragen opgesteld. Door de antwoorden van de deelvragen uiteindelijk samen te voegen komt er een antwoord op de probleemstelling. Door middel van de deelvragen blijft het onderzoek overzichtelijk en beter behapbaar. De deelvragen die van toepassing zijn op dit onderzoek luiden als volgt:

Deelvraag 1

“Hoe tevreden zijn de brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse over de school?”

De eerste deelvraag brengt de huidige tevredenheid van de brugklasleerlingen van het Fioretti college in kaart. Het inzichtelijk maken van de huidige tevredenheid zorgt voor een beginpunt om daarvandaan het onderzoek verder uit te werken. Door te kijken naar de huidige tevredenheid van de leerlingen is het mogelijk om aan de hand van de theorie (zie hoofdstuk 3.2 – conceptueel model) te kijken waar het Fioretti College kan verbeteren.

Deelvraag 2

“Wat doet het Fioretti College Lisse om brugklasleerlingen tevreden te houden?”

Het in kaart brengen van de huidige functionaliteiten die zijn ingezet door het Fioretti College, zorgt voor een overzicht van verschillende functionaliteiten. Deze behoren tot een bepaalde waarden die voortkomt uit de theorie (zie hoofdstuk 3.2 – conceptueel model). Hierdoor zal onderzoek uitwijzen welke waarden er ontbreken en waar er aanvulling nodig is om de leerlingtevredenheid te verhogen.

Deelvraag 3

“Welke functionaliteiten hebben de grootste invloed op de tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse”

Het uiteindelijke doel is om de leerlingtevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College te verhogen. Deze deelvraag onderzoekt welke functionaliteiten het meeste invloed hebben op de tevredenheid van brugklasleerlingen. Door in kaart te brengen wat de tevredenheid het meeste beïnvloed is het eenvoudig om daarna te bekijken hoe het Fioretti College deze functionaliteiten kan verbeteren. Onderzoek geeft antwoord op deze deelvraag en wijst uit wat het Fioretti College moet doen om de tevredenheid onder brugklasleerlingen te verhogen.

1.5 | Doelgroep

Tijdens een onderzoek wordt er gericht op een bepaalde doelgroep. Een groep mensen (respondenten) voor wie het onderzoek bedoeld is. Een scriptie maakt onderscheidt tussen de organisatiedoelgroep en de onderzoeksdoelgroep. Bij een onderzoek hoef je namelijk niet de hele organisatiedoelgroep aan te spreken.

Deze paragraaf beschrijft de doelgroep van het onderzoek, namelijk brug- en tweedeklassers van het Fioretti College uit het schooljaar 2019-2020. Het onderzoek maakt geen gebruik van doelgroepsegmentatie. De doelgroep bestaat uit eerste en tweede klas leerlingen. Het is voor het onderzoek niet van belang om hier onderscheidt in te maken omdat hier niet naar is gevraagd.

De doelgroep in dit onderzoek bestaat uit alle brugklas- en tweedejaarsleerlingen van het Fioretti College Lisse. De leeftijden van de doelgroep lopen uiteen tussen de 11 en 15 jaar, zowel jongens als meisjes. In de brugklas zitten 117 jongens en 135 meisjes, dit maakt een totaal van 252 brugklasleerlingen in het jaar 2019-2020. In de tweede klas zitten 147 jongens en 137 meisjes, dit maakt een totaal van 284 tweede klas leerlingen. De jongste brugklasser is 11 jaar, de oudste brugklasser is 15 jaar. De jongste tweede klas leerling is 11 jaar, de oudste is 15 jaar. Het eerste jaar bestaat uit negen brugklassen, jaar twee bestaat uit elf klassen. (Bijlage V - Trijnke Vooijs-Haasnoot, persoonlijke communicatie, 16 april 2020).

Bij dit onderzoek is er gekozen om brugklasleerlingen te onderzoeken omdat het cijfer wat zij hun tevredenheid geven het laagste is vergeleken met het gemiddelde, zie paragraaf 2.1.2. Daarnaast maakt het onderzoek gebruik van tweedeklasleerlingen omdat bij deze

leerlingen vorig jaar het tevredenheidsonderzoek is afgenomen. Het onderzoek is geschreven op basis van dit tevredenheidsonderzoek, vandaar dat het belangrijk is om hun mening in dit onderzoek mee te nemen.

1.6 | Beperkingen/begrenzingsen

Het onderzoek kent een aantal beperkingen en grenzen. Dit houdt in dat enkele aspecten buiten beschouwing zijn gelaten tijdens het onderzoek. Alles wat het onderzoek niet onderzoekt staat beschreven in deze paragraaf.

Het onderzoek is afgebakend op de brugklasleerlingen om twee verschillende redenen. Uit deskresearch is gebleken dat van alle mogelijke niveaus op het Fioretti College, de brugklasleerlingen het verste onder het gemiddelde zitten. Daarnaast is, zoals in paragraaf 1.2 beschreven, de brugklas een uithangbord voor nieuwe scholieren vanuit groep acht. Het afbakenen van je onderzoek, in dit geval op de brugklas, zorgt voor een verhoogde validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek (Benders, 2019). De consequentie van deze begrenzing is dat de uitkomst van het onderzoek niet geldt voor de gehele school, alleen voor de brugklas.

Er is ervoor gekozen om alleen de brugklasleerlingen te onderzoeken naar tevredenheid. Het Fioretti College is van mening dat de leerlingen ervaren hoe de school echt is en hoe ze zich daarbij voelen. Leerlingen vertellen niet alles aan hun ouders waardoor er een foutief beeld kan ontstaan van de tevredenheid van leerlingen. Om de tevredenheid van brugklasleerlingen aan te pakken moet het onderzoek vandaar onder leerlingen afgenomen zijn.

Vanwege het Coronavirus dat gedurende deze scriptie zich heeft gehuisvest in ons land ben ik verplicht vanuit huis te werken. Hierdoor is het contact met het Fioretti College minder geworden dan voorheen. Het vergaren van statistische cijfers en gegevens is hierdoor lastiger. Daarnaast zitten ook alle leerlingen van het Fioretti College thuis en zijn zij geacht om thuis onderwijs te volgen. Het afnemen van een online enquête is daarom minder eenvoudig dan voorheen. Nu de leerlingen thuis zitten is het hopen dat alle leerlingen de enquête daadwerkelijk gaan invullen. Het onderzoek houdt rekening met dit scenario.



Fioretti
College



Situatieschets



Deze situatieschets beschrijft de interne en externe krachten die het Fioretti College Lisse beïnvloeden en van belang zijn voor dit onderzoek, zijnde de identiteit, ontwikkelingen in het onderwijs, tevredenheid reclame en concurrentie. Deze onderwerpen zorgen voor de belangrijkste thema's binnen dit onderzoek. De situatieschets laat zien dat meerdere functionaliteiten invloed hebben op de tevredenheid van de leerlingen van het Fioretti College.

2.1 | Interne analyse

Om een goed beeld te krijgen van de organisatie en alles wat zich binnen de organisatie afspeelt is er een interne analyse gemaakt.

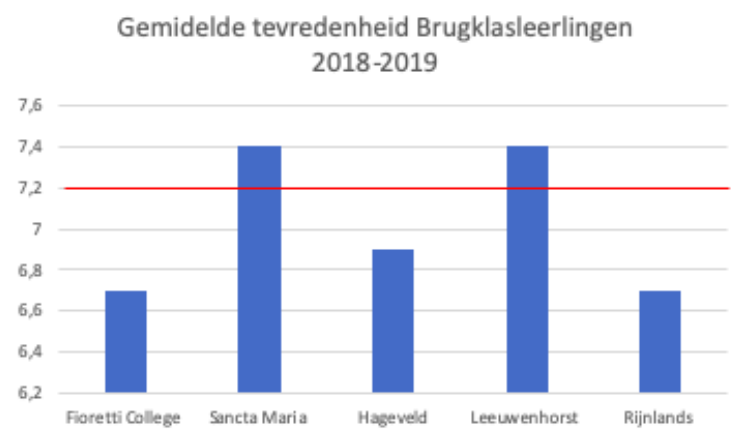
2.1.1 | Over het Fioretti College

Het Fioretti College Lisse, in de volksmond het Fioretti, is gelegen in het hart van Lisse. Het Fioretti Lisse is één van de vijf scholen van de Stichting Fioretti Teylingen. Deze Stichting verzorgt onderwijs aan leerlingen uit de Duin- en Bollenstreek. Het Fioretti Lisse ligt in het hart van de Bollenstreek, een kleurrijke en dynamische regio vol toerisme, bollenteelt en -handel. Het Fioretti Lisse is van mening dat de Bollenstreek in de toekomst een economisch veerkrachtige regio moet blijven. Hiervoor is ondernemerschap, innovatiekracht en kennisontwikkeling van harte nodig. Het Fioretti Lisse wil een rijk onderwijsaanbod realiseren dat aansluit bij de historische en toekomstige ontwikkelingen in de regio, wat de talenten van haar leerlingen laat floreren. Op het Fioretti staat een succesvolle schoolopleiding centraal. Hiervoor zijn zaken als samenwerking, communicatie en afstemming tussen school, ouders en leerling cruciaal. (Fioretti College schoolgids, 2019)

2.1.2 | Tevredenheid brugklasleerlingen

Er is een degelijk verband tussen de tevredenheid van leerlingen op een middelbare school en toestroom van nieuwe leerlingen. Een hoge beoordeling van de leerlingtevredenheid geeft aan dat de leerlingen een positief beeld hebben van de school (Henraat et al., 2010). Uit onderzoek van DVJ Insights blijkt dat ouders de schoolprestaties niet de belangrijkste factor vinden in de keuze voor een middelbare school. Sterker nog, het staat niet eens in de top drie. Ouders kijken naar de sfeer, reputatie en afstand. Hetzelfde onderzoek geeft aan dat kinderen de sfeer het belangrijkste vinden (Bakker, 2018).

Uit statistische gegevens blijkt dat de brugklasleerlingen op het Fioretti College Lisse niet heel tevreden zijn over de school. Het landelijk gemiddelde wat betreft de



Figuur 2.1 – Gem. Tevredenheid brugklasleerlingen

tevredenheid van een brugklasleerling ligt op de 7,2 (vergeleken met vergelijkbare scholen). Zie figuur 2.1 voor de scores van het Fioretti en vergelijkbare buurtscholen. Door het relatief lage cijfer van de tevredenheid van de leerlingen in de brugklas op het Fioretti College, is het mogelijk dat potentiële nieuwe leerlingen kiezen voor een andere school.

2.2 | Externe analyse

Om een goed beeld te krijgen van de omgeving waar de organisatie zich bevindt en alles wat zich buiten de organisatie afspeelt is er een externe analyse gemaakt. De externe analyse is toegespitst op de trends, concurrentie en demografische gegevens uit de regio.

2.2.1 | Trends in het onderwijs

Onderzoeksbureau EDUCAUSE Horizon Report (2019) heeft onderzoek gedaan naar de nieuwe trends in het onderwijs. Onderwijstrends zijn vaker terug te zien in de onderwijslagen op allerlei verschillende manieren (Peeters, 2019). Dit is van toepassing op het onderzoek om zo te kijken waar eventueel kansen liggen op het gebied van verbetering van de leeromgeving voor de scholieren. Dit helpt bij het maken van de online enquête voor de respondenten. Volgens het onderzoek zijn dit de belangrijkste nieuwe onderwijstrends:

Herontwerpen van de leeromgeving

Klaslokalen zijn vaak nog ‘ouderwets’ ingericht. Een docent staat voor een bord en ongeveer 30 neuzen staan dezelfde kant op. Volgens onderzoek is dit niet meer toereikend en is ‘docent-gestuurd’ onderwijs niet meer de juiste manier. Klaslokalen moeten ingericht worden op ‘student-gericht’ onderwijs, heutagogiek. (Peeters, 2019) Dit is onderwijs waar de student (onder begeleiding van de docent) zelf keuzes kan maken wat betreft leerstof, doelstellingen en leermaterialen. Dit ontplooit de zelfstandigheid van de leerling en de leerlingen zijn enthousiaster over de gegeven stof (Lucassen, 2019).

Bring your own device (BYOD)

Bring your own device (BYOD) is een concept waarbij leerlingen gebruik maken van hun eigen elektronische device van thuis. Het gaat er dan om dat de ouders zorgen voor goed werkend materiaal en niet andersom, dus dat de school ervoor zorgt. Voordelen zijn dat de school geen tot weinig kosten heeft en dat een leerling op het eigen apparaat thuis verder kan aan het huiswerk. Nadelen zijn dat leerlingen verschillende apparaten hebben waardoor sommige apps niet werken of dat de prestaties bij de ene leerling beter zijn dan bij de andere. (PO-Raad, z.d.) Het is uiteraard mogelijk om hiervoor een mobiele telefoon, tablet of laptop te gebruiken. Dit is een keuze voor de organisatie zelf.

2.2.2 | Concurrentie

Het kijken naar de concurrentie is van groot belang voor een organisatie. Door het in de gaten houden van de concurrenten leert u zowel hen als de markt beter kennen. In

combinatie met de trends uit paragraaf 2.4 op het oog is het belangrijk om te kijken wat de omliggende scholen aan het doen zijn (CMenP, 2019).

Het onderzoek naar tevredenheid van leerlingen op het Fioretti College Lisse is tevens uitgevoerd op concurrerende middelbare scholen. In figuur 2.5.1 zijn de antwoorden en cijfers per school te zien. In bijlage IV is te zien welke vraag bij welk nummer hoort.

	Fioretti College Lisse	Sancta Maria Haarlem	Hageveld Lyceum	Leeuwenhorst Teylingen	Rijnlands Lyceum	Fioretti College Hillegom
1	6,9	7,8	7,6	6,8	6,8	7,2
2	6,3	7,6	6,6	6,4	6,5	7,0
3	6,3	6,8	6,5	6,4	6,3	6,5
4	7,0	7,7	6,6	7,5	7,2	7,2
5	4,9	7,8	7,3	6,6	6,8	6,7
6	7,4	7,9	6,8	7,5	7,5	7,5
7	4,5	4,6	5,0	4,5	4,6	5,3
8	5,7	7,3	6,1	6,2	5,7	5,3
9	7,5	8,2	8,5	7,8	7,8	7,8
10	6,6	7,5	7,3	6,8	6,7	6,7
11	7,8	9,1	7,8	8,3	7,7	7,9
12	6,4	7,0	6,8	6,6	6,9	6,8
13	6,3	7,0	7,0	6,4	6,4	6,5
14	6,5	7,9	7,4	6,8	6,8	6,8
15	6,0	7,0	7,1	6,6	6,1	6,2

Figuur 2.2 – Antwoorden tevredenheidsonderzoek schooljaar 2018-2019 (Scholenopdekaart, z.d.)

In figuur 2.2 wordt er met rood gearceerd welke school het laagste scoort en met groen welke school het hoogste scoort. Dit schema laat goed zien dat het Fioretti College Lisse op de meeste onderdelen het laagste scoort wat betreft tevredenheid. Op geen enkel vlak scoren ze het hoogste, hier is dus veel ruimte voor verbetering.

2.2.3 | Demografische statistieken

Het Fioretti College Lisse haalt zijn leerlingen uit verschillende regio's rondom de locatie van de school. De dorpen waar de leerlingen van het Fioretti College vandaan komen zijn staan in figuur 2.3 (De Kleijn, 2019). Het aantal potentiële leerlingen (tussen 10 en 15 jaar) in deze gemeentes is de laatste jaren afgenomen.

	Hillegom	Lisse	Teylingen	Noordwijk- (erhout)	Totaal	% +/-
2017	1199	1329	2426	2310	7264	
2018	1218	1299	2306	2284	7107	- 2,1%
2019	1205	1259	2265	2255	6984	- 1,7%

Figuur 2.3 – Aantal potentiële leerlingen tussen 2017 en 2019 (CBS, 2019.)

De conclusie die je hieruit kan trekken is dat de concurrentiestrijd is toegenomen tussen de middelbare scholen in de regio. Het aantal middelbare scholen in de regio is namelijk gelijk gebleven (Persoonlijke communicatie, 2020). Er zitten dus evenveel middelbare scholen, een minder aantal leerlingen binnen te halen. Dit zal ervoor zorgen dat er verschuivingen ontstaan in het aantal leerlingen per middelbare school

2.2.4 | Mond-tot-mondreclame

In relatie met tevredenheid van een leerling staat mond-tot-mondreclame. Mond-tot-mondreclame is een manier van reclame maken op een informele manier en zonder financiële bijbedoelingen wat wordt verspreid onder en door consumenten (de Vlieger, 2013). Onderzoeksbureau McKinsey Co. heeft onderzoek gedaan naar klanttevredenheid en de gevolgen van ontevreden klanten (voor het Fioretti zijn dit leerlingen). Volgens McKinsey verteld een ontevreden klant aan 9 tot 15 mensen over zijn of haar ervaring. Zelfs 13% van de ontevreden klanten vertelt aan meer dan 20 personen over hun ervaring. Dit is een hoop negatieve mond-tot-mondreclame. Het is vervelend om een klant te verliezen, omdat hij of zij ontevreden was. Maar het is nog erger om 20 klanten te verliezen vanwege slechte mond-tot-mondreclame. Tevredenheid van klanten speelt dus een uiterst grote rol in het behouden en aantrekken van nieuwe klanten. (Carter, 2015).

2.3 | SWOT-analyse

Op basis van de theorie van Weihrich (1982) is er een SWOT-analyse opgesteld. Deze analyse vat paragraaf 2.1 t/m 2.5 samen. De uitkomst van de analyse is een overzicht waarin de sterktes (strengths), zwaktes (weaknesses), kansen (opportunities) en bedreigingen (threats) schematisch worden weergegeven (Weihrich, 1982).

Strengths	Weaknesses
- Toonaangevende school - Breed aanbod aan leerniveaus - Groot aanbod aan extra activiteiten om talenten te ontwikkelen	- Bijna overal laagste tevredenheidsscore - Weinig inzicht beweegredenen leerlingen - Mond-tot-mondreclame

Opportunities	Threats
- Snel veranderende leeromgeving - Blijvende ontwikkeling elektronica in de klas - Samenwerking met bedrijven	- Veel concurrentie - Afnemend kinderen in Nederland - Minder kinderen in de regio rondom het Fioretti College

Figuur 2.5.2 – SWOT-analyse

Strengths: Door in het schoolplan duidelijk op te schrijven wat de visie en de missie is, weten alle medewerkers wat de school wil bereiken, zo staan alle neuzen dezelfde kant op. Het brede aanbod aan leerniveaus (mavo, havo, vwo) op het Fioretti College Lisse zorgt ervoor dat bijna alle groep acht leerlingen terecht kunnen op het Fioretti College. Het Fioretti College heeft talentklassen waar leerlingen extra talenten kunnen ontwikkelen, dit onderscheidt ze van de concurrentie.

Weaknesses: Omdat het Fioretti College Lisse bijna overal de laagste tevredenheidsscore heeft, betekent dit dat er iets mis moet zijn met de motivatie van de leerlingen. Echter kan het Fioretti College dit niet achterhalen omdat er geen rapporten zijn met daarin de beweegredenen van leerlingen. Dus het is bij de directie onbekend waarom scholieren voor het Fioretti College kiezen, of waarom ze niet tevreden zijn.

Opportunities: Door de snel veranderende leeromgeving zoals beschreven in paragraaf 2.4 is het goed mogelijk voor het Fioretti College om het onderwijs aantrekkelijker te maken voor leerlingen. Dit samen met de veranderingen op het gebied van elektronica en innovatie zorgen ervoor dat onderwijs met de tijd meegaat en kan ervoor zorgen dat leerlingen eerder geïnteresseerd zijn in bepaalde onderwerpen in de les.

Threats: In de regio zijn er steeds minder kinderen, dit leidt tot een lagere vraag aan onderwijs dan voorheen. Daarentegen blijft het aantal scholen in de regio gelijk, dit lijkt op een situatie zoals de Red Ocean Strategy (Trompenaars & Coebergh, 2014). Dit is lastig omdat je zo duidelijk moet laten zien dat je de beste bent, terwijl de concurrenten dit ook doen. Alleen door de lage scores in het tevredenheidsonderzoek ligt slechte mond-tot-mondreclame op de loer.



Fioretti
College



Theoretisch kader



De belangrijkste stromingen in theorie over meer tevredenheid creëren onder scholieren, betreft klanttevredenheid. Kano (1984), Oliver (1980), Bateson (1991), Thomassen (2007), Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), Cronin & Taylor (1994) en Grönroos (1984) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is er gekozen voor het Customer Satisfaction Model van Noriaki Kano (1984). Deze theorie kan inzicht geven in waar het Fioretti College de diensten kan verbeteren om zo de leerlingtevredenheid naar een hoger niveau te tillen. Deze theorie is uitgewerkt in drie hypotheses.

3.1 | Literatuur

Er bestaan veel verschillende modellen en theorieën over klanttevredenheid. Hierin is soms onderscheid te zien tussen producten en diensten. In deze paragraaf worden relevante theorieën en modellen met betrekking tot klanttevredenheid beschreven. Op het einde vertelt de paragraaf wat de centrale theorie is voor dit onderzoek.

3.1.1 | Customer Satisfaction model (Kano, 1984)

Een model dat zich volledig richt op het verbeteren van producten en klanttevredenheid, is het Customer Satisfaction model van Noriaki Kano (1984). Het model legt de relatie tussen de eigenschappen van het aanbod en de klanttevredenheid die hieruit volgt. Het model helpt bij het indelen van klantwensen en ontwerpen van een aanpak om hieraan te voldoen (Schop, 2019).

Kritische review

Het Customer Satisfaction model van Kano (1984) kent enkele kritische reviews. Zo blijkt uit onderzoek van Mikulić & Prebežac (2011) dat er in het model aandacht wordt besteed aan de klachten/complimenten aan een organisatie. Alleen betwijfelen Mikulić & Prebežac (2011) de betrouwbaarheid van deze onderdelen. C. Yang (2005) heeft daarnaast ook een kritische blik geworpen op het model van Kano (1984). Uit dit onderzoek blijkt dat er alleen oog is voor de klanttevredenheid, maar niet voor het product of dienst dat van toepassing is. Hierdoor is het lastig te achterhalen waar het probleem precies ligt, alleen wat je kan doen om klanttevredenheid te verhogen. Als je echter weet waar het probleem ligt en alleen niet weet wat je moet doen om dit probleem op te lossen, is het model van Kano (1984) zeer goed te gebruiken. Omdat het tevredenheidsonderzoek rondom brugklassers reeds is uitgevoerd door een externe partij, is het al bekend waar de problemen liggen. Om die reden zou dit model van toepassing kunnen zijn.

3.1.2 | Expectancy Disconfirmation model (Oliver, 1980)

Een model dat net als Kano (1984) ingaat op de link tussen perceptie van het aanbod en de klanttevredenheid als resultaat is het Expectancy Disconfirmation model van Richard L. Oliver (1980). Dit model vergelijkt de verwachting met de daadwerkelijk waargenomen en geleverde prestaties en koppelt deze weer aan de mate van klanttevredenheid. Door de gemaakte vergelijking ontstaat er disconfirmatie (Selles, 2013).

Kritische review

De meeste onderzoeken naar klanttevredenheid hebben als uitkomst dat disconfirmatie van grote invloed is op klanttevredenheid (Zeithaml, 2012). Maar onderzoek van Churchill en Suprenant (1982) wees uit dat noch disconfirmatie noch verwachte kwaliteit invloed had op de klanttevredenheid, als het gaat om duurzame (langdurige) goederen of diensten. Het onderzoek wees uit dat alleen ervaren kwaliteit invloed heeft op de klanttevredenheid.

3.1.3 | Sources of Customer Satisfaction model (Bateson, 1991)

Een model dat kijkt naar feedback cirkel die invloed heeft op klanttevredenheid is het Sources of Customer Satisfaction model van Bateson (1991). Dit model laat de verschillen zien tussen de verwachte en ervaren servicekwaliteit. Het belang van dit model met betrekking tot dit onderzoek is dat het aspect mond-tot-mond reclame is meegenomen. Het model laat zien wat het effect is van mond-tot-mond reclame in verhouding met de verwachte service (Hom, 2000).

3.1.4 | SERVQUAL-model (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988)

Een van de bekendste klanttevredenheidsmodellen is het SERVQUAL-model van V. Zeithaml, A. Parasuraman and L. Berry (1988). Het model helpt om de kwaliteit van de dienstverlening, ervaren door de klanten, in kaart te brengen en te meten. Dit model meet de waargenomen kwaliteit van de service door generieke omgevingsfactoren (mond-tot-mond reclame, persoonlijke behoeften en eerdere ervaringen).

Kritische review

Het SERVQUAL-model van Zeithaml et al. (1988) is een model dat veel bekritiseerd is door wetenschappers. Het model beschrijft de verwachte service en de beoordeling van de ervaring service. Echter stelt onderzoek van Kappelman, van Dijke en Prybutok (1997) dat er geen hard bewijs is van het feit dat consumenten de beschreven stappen daadwerkelijk doorlopen voordat zij een oordeel vellen over de kwaliteit van de service. Daarnaast stelt het onderzoek van Kappelman et al (1997) dat verwachtingen op verschillende manieren te interpreteren zijn. Zo kan verwachtingen inhouden wat een klant denkt te ontvangen wat betreft service, maar het kan ook een ideale standaard zijn. Door deze twijfel is de betrouwbaarheid van het model lager (Kappelman et al, 1997).

Daarnaast is het nog mogelijk dat consumenten juist kiezen voor een product van lage kwaliteit en alsnog zeer tevreden zijn met het product. Het model laat niet zien dat dit ook een optie is. Dit is een kanttekening van een kritische review van Bloemer, Ruiters en Venetis (1994). Er kan dus verschil zitten tussen tevredenheid over kwaliteit en het kwaliteitsoordeel.

3.1.5 | SERVPERF-model (Cronin & Taylor, 1994)

Naar aanleiding van de kritiek (zoals hierboven beschreven) op het SERVQUAL-model van Zeithaml et al (1988) hebben Cronin & Taylor het SERVPERF-model (1994) ontwikkeld. Dit model meet alleen de uitvoering van de servicekwaliteit. Het model bevat geen verwachtingen, hiermee is de kritiek op het SERVQUAL-model (1988) vermeden. In het model zijn vijf dimensies beschreven die effect hebben op de servicekwaliteit (Cronin & Taylor, 1994).

Kritische review

Uit onderzoek van Hartline & Ferrell (1996) blijkt dat het SERVPERF-model superieur is ten opzichte van het SERVQUAL-model van Zeithaml et al (1988). Omdat niet alleen het model duidelijker laat zien wat de echte ervaren servicekwaliteit van een consument is, maar ook omdat het aantal meetbare instrumenten is gehalveerd vergeleken met het SERVQUAL-model. Dit maakt het SERVPERF-model van Cronin & Taylor (1994) makkelijker om toe te passen.

3.1.6 | Klanttevredenheidsmodel (Thomassen, 2007)

Een afgeleide van het SERVQUAL-model van V. Zeithaml, A. Parasuraman and L. Berry (1988) is het klanttevredenheidsmodel van Jean-Pierre Thomassen (2007). Het model baseert klanttevredenheid op product/dienst, prijs en service (Thomassen, 2007). Het voordeel van dit model, kijkend naar de probleemformulering, is dat dit model kijkt naar mond-tot-mond reclame in verhouding tot de geleverde dienst. De uitkomst hiervan resulteert in de klanttevredenheid (Thomassen, 2007).

Kritische review

Omdat het klanttevredenheidsmodel van Thomassen (2007) niet heel bekend is onder de wetenschappers, is er ook weinig te vinden wat betreft kritische reviews. Omdat het model van Thomassen (2007) is gebaseerd op het SERVQUAL (1988) en SERVPERF-model (1994) is dezelfde kritiek van toepassing op dit model.

3.1.7 | Total Perceived Service Quality model (Grönroos, 1984)

Het model dat kijkt naar de kwaliteit van de service het Total Perceived Service Quality model van Christian Grönroos (1984). Het model beschrijft hoe de klant de kwaliteit van de verleende service ervaart. Het verschil tussen de ervaren en verwachte kwaliteit is de Perceived Service Quality. Als dit overeenkomt, dan ervaart de klant de kwaliteit van de service als goed (Grönroos, 1984).

Kritische review

Het model van Grönroos (1984) benadrukt het belang voor organisatie om erachter te komen wat consumenten graag willen. Volgens het model van Grönroos (1984) kan een organisatie beter inspelen op de wensen en behoeften van de consument, als ze begrijpen

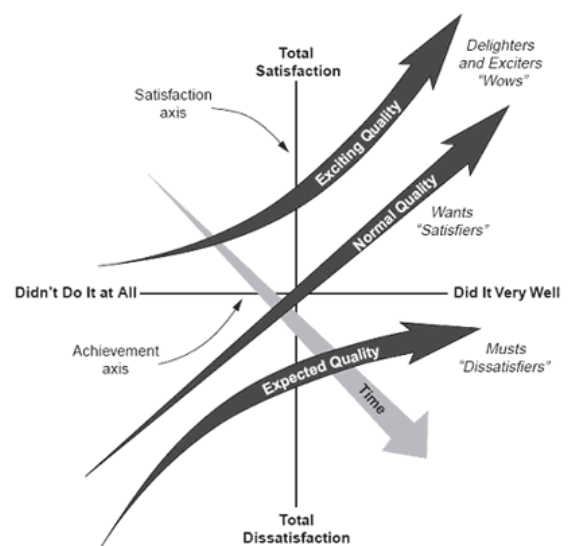
hoe de consument de service waarneemt en beoordeelt. Kritiek op het model van Grönroos (1984) is er ook. Zo blijkt uit onderzoek van Kang en James (2004) dat het model niet het directe effect van functionele en technische kwaliteit overweegt. De functionele kwaliteit is belangrijker bevonden dan technische kwaliteit, echter is functionele kwaliteit niet direct gelinkt aan klanttevredenheid.

Het model van Grönroos (1984) heeft veel weg van het SERVQUAL-model van Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988). Echter overweegt de theorie van Zeithaml et al. (1988) zowel de consumenten als de organisatie, waar de theorie van Grönroos (1984) alleen kijkt naar de consumenten.

3.2 | Conceptueel model

Het *Customer Satisfaction Model* van Noriaki Kano (1984) vormt de centrale theorie en tevens het conceptueel model in dit onderzoek. Het model van Kano (1984) helpt een organisatie verwachtingen, prioriteiten en expliciete behoeften van een klant in kaart te brengen. Het model kijkt in welke mate een bepaalde klantbehoefte reeds is ingevuld en welke mate van tevredenheid dit met zich meebrengt voor de klant (Marius, z.d.). Het model maakt onderscheid in zes waarden: must-be, eendimensionale, attractieve, indifferent, omgekeerde en twijfelachtige waarden (Trompenaars & Coebergh, 2014, pp. 252-254, Berger et al., 1993).

Deze paragraaf beschrijft waarom er is gekozen voor dit model en de drie waarden van het Customer Satisfaction Model (1984).



Figuur 3.2.1 – Customer Satisfaction Model, Noriaki Kano (1984)

Dit onderzoek maakt gebruik van het model van Kano (1984) omdat het onderzoek al beschikt over een uitgevoerd tevredenheidsonderzoek. Dit onderzoek laat zien waar de pijnpunten liggen voor het Fioretti College. Doordat dit onderzoek reeds aanwezig is, is het niet meer nodig om uit te zoeken waarom brugklasleerlingen niet geheel tevreden zijn. Het is echter van belang bij dit onderzoek om te kijken wat het Fioretti College kan doen om de tevredenheid te verhogen. Het model van Kano (1984) onderzoekt in hoeverre een organisatie producten of diensten kan toevoegen of verbeteren om zo de tevredenheid te verhogen. Door te onderzoeken welke waarden brugklasleerlingen ervaren is het eenvoudig om te zien welke waarden niet of juist wel aanwezig zijn. Het model van Kano (1984) laat duidelijk zien hoe je tevredenheid kan verhogen door het implementeren van nieuwe producten of diensten.

Must-be waarden

De must-be waarden dienen minimaal aanwezig te zijn in een organisatie. Is dit niet het geval, dan is een klant bij voorbaat ontevreden (Marius, z.d.). Deze waarden hebben alleen invloed op de ontevredenheid van de klant. Een voorbeeld bij voorbeeld een hotel, is een wc-rol. Is die niet aanwezig, dan is de gast in de hotelkamer zeer teleurgesteld in de kwaliteit van de service.

Eendimensionale waarden

Naast de basisbehoeften, is het mogelijk dat klanten door meerdere items over te halen zijn om een product of dienstverlening aan te schaffen. Hoe meer een organisatie aanbiedt, hoe meer de klant hiervan profiteert (van Vliet, 2013). Dit resulteert weer in een hogere klanttevredenheid. Een voorbeeld van eendimensionale waarden, als je wederom kijkt naar een hotel, zijn het aantal sterren. Hoe meer sterren, hoe tevredener een klant is.

Attractieve waarden

Attractieve waarden zijn behoeften wat de verwachting van de klant overtreft. De klant was zelf niet bewust van het feit dat hij nog iets 'extra's' nodig had. Echter wanneer de klant toch iets extra's ontvangt, zal hij dit met beide handen aanpakken. Het gevaar bij deze waarden is dat de klanten door de jaren heen dat 'extraatje' als gewoon gaan ervaren. Een voorbeeld bij een hotel is een fles wijn op de kamer bij aankomst. Iets wat de klant niet verwacht, maar wel zeer waardeert als het er is. (Van Vliet, 2013)

Overige waarden

- *Indifferent waarde*: deze waarden hebben geen invloed op de tevredenheid noch de ontevredenheid.
- *Omgekeerde waarde*: hoe meer deze waarden aanwezig zijn, hoe meer de tevredenheid afneemt.
- *Twijfelachtige waarde*: bij deze waarden is het niet zeker of de vraag goed is overgekomen bij de respondent in het onderzoek. Een extra onderzoek zou moeten uitwijzen waarom dit het geval is.

Het achterliggende doel van het model is om producten aan de hand van de wensen en behoeften van klanten aan te passen of te verbeteren. Een kleine kanttekening daarbij is dat een product of dienst zich eerst moet onderscheiden voordat de wensen en behoeften van de klant een rol gaan spelen. (Van Vliet, 2013)

3.3 | Hypotheses

In deze paragraaf staan drie hypotheses geformuleerd. De hypotheses geven de verwachtingen van de uitkomst van het onderzoek weer. Het testen van de hypotheses zorgen voor het verkrijgen van inzichten in de probleem- en doelstelling. De hypotheses toetsen daarnaast het conceptueel model *Customer Satisfaction van Noriaki Kano (1984)*.

Hypothese 1

⇒ *“Als de organisatie niet beschikt over de must-be waarden, dan zorgt dit voor leerlingontevredenheid.”*

Hypothese één is gebaseerd op dit citaat: “If these requirements are not fulfilled, the customer will be extremely dissatisfied (...) Fulfilling the must-be requirements will only lead to a state of “not dissatisfied” (Sauerwein et al., 1996). Het is uiterst belangrijk voor het Fioretti College om erachter te komen wat leerlingen minimaal verwachten van de school. Wanneer deze waarden niet aanwezig zijn, zorgt dit voor ontevredenheid onder de brugklasleerlingen.

Hypothese 2

⇒ *“Als de organisatie aan meer eendimensionale waarden voldoet, dan zorgt dit voor een toename van de leerlingtevredenheid.”*

Hypothese twee is gebaseerd op dit citaat: “With regard to these requirements, customer satisfaction is proportional to the level of fulfilment - the higher the level of fulfilment, the higher the customer’s satisfaction and vice versa” (Sauerwein et al., 1996). Het Fioretti College moet inzicht krijgen in de eigenschappen die de eendimensionale waarden vormen. Door dit in kaart te brengen is het mogelijk voor de school om hierop in te spelen. Hoe meer het Fioretti College de eendimensionale waarden optimaliseert, hoe hoger de tevredenheid onder de leerlingen.

Hypothese 3

⇒ *“Als de organisatie attractieve waarden inzet, dan neemt de leerlingtevredenheid toe.”*

Hypothese drie is gebaseerd op dit citaat: “These requirements are the product criteria which have the greatest influence on how satisfied a customer will be with a given product. (...) Fulfilling these requirements leads to more than proportional satisfaction” (Sauerwein et al., 1996). Door de toenemende concurrentie in de regio is het van belang voor het Fioretti College om zich te onderscheiden (Ouborg, z.d.). Door het inzetten van attractieve waarden, waarden die de leerling niet verwacht, is de leerling (positief) verrast en dit verhoogt weer de tevredenheid. Voor het toetsen van deze hypothese is het dus belangrijk om erachter te komen wat de eigenschappen zijn van de attractieve waarden. Deze hypothese helpt tevens bij het beantwoorden van deelvraag drie.



Fioretti
College



Methodologie



Dit hoofdstuk beschrijft de verantwoording voor de keuzes bij het beantwoorden van de deelvragen en het toetsen van hypothesen. Het hoofdstuk methodologie bestaat uit drie verschillende onderdelen. De eerste paragraaf beschrijft de drie gekozen onderzoeksmethodes. Dit onderzoek maakt gebruik van deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De tweede paragraaf beschrijft de manier van datacollectie, hierin beschrijft de paragraaf de selectie van respondenten, de grootte van de steekproef, de validiteit, de betrouwbaarheid en de meetniveaus van de enquêtevragen. De laatste paragraaf beschrijft de operationalisatie van alle zelfstandige naamwoorden die voortkomen uit de deelvragen en hypothesen.

4.1 | Onderzoeksmethoden

Deelvraag 1

Deelvraag 1 luidt als volgt: *“Wat is de tevredenheid onder de brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse?”*. Voor het beantwoorden van deze deelvraag maakt het onderzoek gebruik van kwalitatief bureauonderzoek (deskresearch). Deze onderzoeksmethode dient als vooronderzoek en verschaft informatie om het hoofdonderzoek te beantwoorden. De onderzoeksvorm kwalitatief bureauonderzoek is onderdeel van literatuur- en archiefonderzoek. De onderzoeker gaat niet letterlijk ‘het veld in’, maar blijft letterlijk achter zijn bureau zitten om onderzoek te doen. De onderzoeker maakt gebruik van bestaande documenten en onderzoekt deze (Verhoeven, 2016). Voor deze methode is gekozen omdat het onderzoek naar de tevredenheid van brugklasleerlingen op het Fioretti College reeds is uitgevoerd. Hierdoor is het door middel van deskresearch eenvoudig te achterhalen wat de tevredenheid van de brugklasleerlingen is. Omdat het bij deze deelvraag echter alleen gaat om het onderzoeken van interne bronnen, die vindbaar zijn in Google Drive, is er geen zoekplan opgesteld. Wel zijn deze bronnen opgenomen in de bijlage, zie bijlage V | *Tevredenheidsonderzoek leerlingen Fioretti College*. Het gebruik van kwalitatief bureauonderzoek naar de tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College helpt bij de onderbouwing van de probleemformulering en het theoretisch kader (Verhoeven, 2016).

Deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt als volgt: *“Wat doet het Fioretti College Lisse om brugklasleerlingen tevreden te houden?”* Voor het beantwoorden van deze deelvraag maakt het onderzoek gebruik van kwalitatief onderzoek. Deze onderzoeksmethode dient als vooronderzoek en verschaft informatie om het hoofdonderzoek te beantwoorden. Het verschil tussen deze deelvraag en deelvraag 1 is dat deze deelvraag dieper in gaat op het onderzoeken van waarden die invloed hebben op tevredenheid aan de hand van de theorie van Kano (1984). Deze deelvraag kijkt of er naast het huidige onderzoek aspecten zijn die het Fioretti College inzet om leerlingen tevreden te houden. Dit onderzoek is afgenomen onder de twee rectoren van het Fioretti College. Dit onderzoek vindt plaats in de vorm van een

ongestructureerd interview. Bij een ongestructureerd interview (oftewel diepte-interview) werk je als onderzoeker met één hoofdvraag en/of enkele onderwerpen. Zo verloopt elk interview weer anders, afhankelijk van de respondent. De rode draad blijft echter hetzelfde. De eigen inbreng van de respondent is bij deze vorm van onderzoek maximaal (Verhoeven, 2016). Het interview geeft inzicht in de achterliggende gedachten van de respondenten wat betreft de tevredenheid van brugklasleerlingen van het Fioretti College.

Deelvraag 3

Deelvraag 3 luidt als volgt: *“Welke functionaliteiten hebben de grootste invloed op de tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse?”* De onderzoeksmethode voor deze deelvraag is kwantitatief onderzoek. Voor deze methode is gekozen omdat de theorie van Kano (1984) zorgvuldig beschrijft waarom kwantitatief onderzoek van belang is, zie bijlage VII. Kwantitatief onderzoek kijkt onder de onderzoekspopulatie naar welke functionaliteiten welke waarde bevatten. Door statistische toetsing is het mogelijk om te zien of er verband is tussen de functionaliteit en tevredenheid. Kwantitatief onderzoek geeft daarnaast een representatief beeld van de gehele onderzoekspopulatie. Dit helpt bij het vinden van een antwoord op de probleemstelling. Het kwantitatief onderzoek vindt plaats in de vorm van een surveyonderzoek. Dit is een van de meest gebruikte kwantitatieve onderzoeksmethodes van dataverzameling. Een online survey (oftewel enquête of vragenlijstonderzoek) verzamelt numerieke gegevens over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen (Verhoeven, 2016). De gegevens, die nodig zijn voor het onderzoek, zijn eenmalig verzameld, dit noemt men ook wel cross-sectioneel (Verhoeven, 2016). Met behulp van deze kwantitatieve onderzoeksmethode genereert het onderzoek een antwoord op deelvraag 3 en toetst het hypothese 1, 2 en 3. Het analyseren en verwerken van de gegevens gebeurt door middel van het statistische programma SPSS.

4.2 | Datacollectie

Het onderzoek is verdeeld in drie deelvragen, deelvraag 1 en 2 horen bij het vooronderzoek en deelvraag 3 is het hoofdonderzoek. Deze paragraaf beschrijft hoe het onderzoek data vergaart aan de hand van kwantitatief onderzoek. Zoals eerder aangegeven vindt het onderzoek plaats aan de hand van een online survey (enquête/vragenlijst). Er is gebruik gemaakt van een gestructureerde dataverzamelmethode. De vraagstelling in de online survey staat namelijk vast (Verhoeven, 2016). De respondenten kiezen uit een aantal antwoorden die passen bij de vraag. De respons is verzameld aan de hand van een online survey via SurveyMonkey.

4.2.1 | Steekproef

Om de grootte van de steekproef te berekenen maakt het onderzoek gebruik van de steekproefberekening van SurveyMonkey. Om tot zo valide en nauwkeurig mogelijke inzichten te komen, is het van belang om te beschikken over een statistische en significante

steekproefgrootte (SurveyMonkey, z.d.). Hieronder ziet u de schematische weergave van de formule voor het berekenen van de steekproefgrootte:

$$\text{Steekproefgrootte} = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

z = z-score N = populatieomvang e = foutmarge
--

Bron: SurveyMonkey, z.d.

De z-score beschrijft het aantal standaarddeviaties dat een proportie verwijderd is van het gemiddelde. Het onderzoek hanteert een betrouwbaarheidsniveau van 95%, de bijbehorende z-score is 1,96 (Schriemer, 2017). Uit deskresearch is gebleken dat de populatieomvang 536 is, zie bijlage V. Voor de grootte van de populatieomvang is gekeken naar het aantal brugklasleerlingen uit het jaar dat het gegeven tevredenheidsonderzoek (bijlage IV) is afgenomen. De brugklasleerlingen uit dat jaar zijn nu scholieren uit het tweede jaar van het Fioretti College Lisse. Zo geeft de steekproefberekening een valide en betrouwbaar beeld van de populatieomvang. Uit de steekproefberekening komt naar voren dat er bij een populatieomvang van 536 een steekproefgrootte moet zijn van 225. Hierbij houdt het onderzoek rekening met een foutmarge van 5%.

4.2.2 | Verantwoording representativiteit

Representativiteit is de mate waarin de respons overeenkomt met de populatie (Schriemer, 2017). Om de grootte van het onderzoek beperkt te houden maar toch te voldoen aan de representativiteit, is er een steekproefberekening gemaakt. Dit betekent dat er een berekening is gemaakt om te kijken hoeveel respondenten het onderzoek moet bevatten om representatief te zijn voor de gehele populatieomvang.

De representativiteit van dit onderzoek is gewaarborgd door het onderzoek af te nemen onder alleen brugklas- en tweedejaarsleerlingen van het Fioretti College Lisse. Dit is gedaan door de enquête te laten afnemen door de mentoren van betreffende klassen. Hierdoor is het niet mogelijk dat iemand anders dan de onderzoeksdoelgroep deze enquête kan invullen.

Na afname van het onderzoek onder de respondenten waren er 310 responses in totaal. Na het filteren op bruikbare respons is er een aantal van 290 respons overgebleven. Om de representativiteit van de gehele onderzoekspopulatie te waarborgen moesten er minimaal 225 respondenten de enquête invullen. Met het aantal van 290 respondenten is de representativiteit van het onderzoek gewaarborgd.

4.2.3 | Meetniveau variabelen

De enquête bestaat uit 107 verschillende vragen. Vraag 1 en 2 zijn bestempeld als screeningsvragen. Hier geeft de respondent aan of hij/zij een leerling is op het Fioretti

College Lisse en of hij/zij een leerling is in de eerste of tweede klas. Hiermee scheidt het onderzoek bruikbare en onbruikbare respons. Beide vragen hebben een nominaal meetniveau. Vraag 3 t/m 36 horen bij het eerste deel van het onderzoek. Hier komt de Self Stated Importance Questionnaire aan bod. De respondenten kunnen hier antwoord geven aan de hand van een likert schaal. Al deze vragen hebben een ordinaal meetniveau. Vraag 37 t/m 104 behoren tot het tweede deel van het onderzoek aan de hand van de theorie van Kano (1984). De antwoordmogelijkheden zijn hier tevens aan de hand van een (soortgelijke) likert schaal. Het meetniveau van de variabelen is hier tevens ordinaal. Vraag 105 en 107 zijn achtergrondvragen. Deze vragen naar de klas en het geslacht van de respondent, beide vragen hebben een nominaal meetniveau. Vraag 106 onderzoekt de leeftijd van de respondent, het meetniveau van deze variabele is Scale.

4.2.4 | Verspreiding enquête

De enquête is verspreid onder brugklasleerlingen en 2^e klas leerlingen van het Fioretti College in Lisse. Door het Coronavirus, dat op dit moment grote invloed heeft op alles wat er gebeurt in het land, is het goed nadenken over hoe de enquête het beste bij de respondenten terecht kan komen. Leerlingen volgen tijdens het verspreiden van de enquête thuis les via online modules. Wekelijks krijgen leerlingen uit de brugklas en tweede klas een moment met hun mentor, ook wel te verstaan onder mentorles. Tijdens de mentorles zijn leerlingen gevraagd om de enquête in te vullen. De mentoren zijn op de hoogte gesteld door de rector, die samen met een korte toelichting vanuit de onderzoeker het verzoek tot invullen heeft verstuurd. Het invullen van de enquête vindt plaats in de periode van woensdag 13 mei tot en met woensdag 20 mei.

4.3 | Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft hoe onderzoek is uitgevoerd per deelvraag en over de toetsing van de gegeven hypothesen. Door middel van de toetsing kijkt het onderzoek of het resultaat overeenkomt met de vooraf bedachte hypothese. Deelvraag 1 en 2 behoren tot vooronderzoek. Deze deelvragen zijn minder uitgebreid behandeld dan deelvraag drie. Deelvraag 3 is het hoofdonderzoek, dit is uitgevoerd aan de hand van kwantitatief onderzoek. Deze paragraaf beschrijft hoe het onderzoek is opgezet aan de hand van de theorie van Kano et al. (1984).

4.3.1 | Vooronderzoek

Om deelvraag 1 te beantwoorden, is zoals eerder beschreven, deskresearch gebruikt. Aan de hand van deskresearch is de huidige tevredenheid van de brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse in kaart gebracht. Het Fioretti College heeft, zoals eerder aangegeven in dit onderzoek, reeds een tevredenheidsonderzoek uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de brugklasleerlingen van het Fioretti College onder gemiddeld tevreden zijn over de school. Deskresearch helpt bij het verder onderzoeken naar de kern van deze ontevredenheid, wat later weer helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling. Om de hypothesen te

toetsen zijn er aspecten uit de afgenomen enquête wat betreft leerlingtevredenheid onderzocht. De waarden waar het Fioretti College laag op scoorde zijn opgenomen in de nieuwe enquête aan de hand van de theorie van Kano et al. (1984).

Om deelvraag 2 te beantwoorden, is zoals eerder beschreven, kwalitatief onderzoek gebruikt. De bevindingen die voort zijn gekomen uit het kwalitatieve onderzoek laten zien wat het Fioretti College reeds doet om de leerlingen tevreden te houden. Samen met de deskresearchbevindingen vormen ze de basis van de enquête aan de hand van de theorie van Kano et al. (1984). De bevindingen na deskresearch en kwalitatief onderzoek zijn opgenomen in de enquête. Deze enquête is aan de hand van de theorie van Kano et al. (1984) opgesteld en verspreid onder de leerlingen uit jaar een en twee van het Fioretti College Lisse.

4.3.2 | Kwantitatief onderzoek

Het hoofdonderzoek is gedaan aan de hand van kwantitatief onderzoek. Hier staat uitgelegd hoe de enquête eruit hoort te zien aan de hand van de theorie van Kano et al. (1984). De theorie is uitgelegd aan de hand van een wetenschappelijk stuk van Berger et al. (1993). De uitgebreide uitwerking van de theorie en hoe de vragenlijst tot stand is gekomen is te lezen in bijlage VII. De essentie van de vragenlijst volgens de theorie is het identificeren van verschillende Kano categorieën. In de vragenlijst geven respondenten aan of ze tevreden of ontevreden zijn bij een geschetste situatie. Elke vraag in de enquête bestaat uit twee delen. Het eerste deel geeft een situatie waarbij de kwaliteit (product of dienst) aanwezig of gebruikt is. Volgens de theorie is dit een functionele vraag. De respondent heeft dan een keuze uit de volgende antwoordmogelijkheden:

- Ik vind dat niet prettig
- Ik kan ermee leven
- Ik vind dat niet prettig, ook niet onprettig
- Dat hoort zo te zijn
- Ik vind dat zeer prettig

Bij het tweede deel van de vraag is er niet gevraagd naar de situatie wanneer product of dienst wel aanwezig is, maar wanneer dit ontbreekt, ook wel de disfunctionele vraag. De antwoordmogelijkheden zijn bij deze vraag hetzelfde als bij de functionele vraag. Doordat de respondent beide soorten vragen beantwoordt, kan de onderzoeker aan de hand van theorie van Kano et al. (1984) kijken in welk van de vijf categorieën het product of dienst valt. Als dit eenmaal in kaart is gebracht is het mogelijk om deelvraag 3 te beantwoorden.

Door middel van een Chikwadraattoets is er gekeken of er significantie is tussen de functionele vraag en de disfunctionele vraag bij het maken van crosstabs. De uitkomsten hiervan toetsen samen met de formule die voortkomt uit de theorie of de hypothesen kloppen of niet. Vraag 2 t/m 104 behoren tot de vragen aan de hand van de theorie, deze vragen toetsen tevens de hypothesen.



Fioretti
College



Resultaten



Het hoofdstuk resultaten analyseert de uitkomsten van de enquêtes die zijn afgenomen onder de respondenten. Daarbij geeft het antwoord op de deelvragen en hypotheses. Allereerst geeft het hoofdstuk situatieschets antwoord op deelvraag 1, op dit antwoord is gekomen door middel van deskresearch. Daarna geeft het interview met beide rectoren van het Fioretti College Lisse (bijlage VI) antwoord op deelvraag 2. Als laatste beantwoordt het hoofdstuk deelvraag 3 door middel van statistische toetsing in het programma SPSS aan de hand van de theorie van Kano (1984).

Deelvraag 1

“Wat is de tevredenheid onder de brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse?”

In dit onderzoek is er gekeken naar de meest recente toetsing van de tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College. Dit onderzoek is gebaseerd op een enquête die is afgenomen door de organisatie Kwaliteit Scholen. De bevindingen wat betreft de enquête zijn te vinden in het hoofdstuk **situatieschets**. Het onderzoek zorgt voor inzicht in de huidige situatie op het gebied van tevredenheid en laat zien waar het Fioretti College tekortschiet wat betreft de brugklasleerlingen. Het onderzoek gebeurt aan de hand van kwalitatief bureauonderzoek, zie **hoofdstuk 4.1**. De bijbehorende documenten bevinden zich in **bijlage I, II, III en IV**.

Het tevredenheidsonderzoek waar in dit hoofdstuk naar verwezen is, is afgenomen door Kwaliteit Scholen. Dit is een organisatie die voor elke middelbare- en basisschool in Nederland een onderzoek doet naar hoe tevreden ouders en leerlingen over een school zijn. Doordat dezelfde organisatie hetzelfde onderzoek afneemt bij alle middelbare scholen in Nederland is het eenvoudig om scholen met elkaar te vergelijken. Kwaliteit Scholen biedt daarbij een optie om het gemiddelde van de tevredenheid te zien van scholen die vergelijkbaar zijn met de school in kwestie (in dit geval Fioretti College Lisse). Uit kwalitatief bureauonderzoek is gebleken dat het gemiddelde tevredenheidscijfer, van vergelijkbare scholen als het Fioretti College Lisse, een 7,2 is. Het cijfer dat het Fioretti College scoort is een 6,7.

De vragen van het onderzoek zijn onderverdeeld in verschillende functionaliteiten, zie bijlage III en IV. Per functionaliteit is er een gemiddeld cijfer uitgekomen. In **bijlage III** is te zien hoe goed de brugklas van het Fioretti College Lisse scoort ten opzichte van het gemiddelde van vergelijkbare scholen. In het hoofdstuk **situatieschets, paragraaf 2.2.2**, is er door middel van kwalitatief bureauonderzoek dieper ingegaan op de tevredenheid van het Fioretti College Lisse. In dit hoofdstuk is er een vergelijking gemaakt tussen het Fioretti College en vergelijkbare buurtscholen. In **figuur 2.5.1** is te zien dat het Sancta Maria in Haarlem op de meeste functionaliteiten de hoogste score heeft. Tevens is te zien dat het Fioretti College Lisse op de meeste functionaliteiten de laagste score behaalt.

Dit onderzoek kijkt tevens naar de tevredenheid van het Fioretti College op zichzelf en welke functionaliteiten er een lage score hebben behaald. Zo is er in **bijlage III** te zien dat 13 van de in totaal 16 functionaliteiten onder het gemiddelde scoren. De functionaliteiten met de laagste score vergeleken met het gemiddelde zijn: het werken van ICT, het aansluiten van de lessen bij actualiteiten, hulp bij problemen met leren en buitenschoolse activiteiten. De functionaliteiten die het hoogste scoren vergeleken met het gemiddelde zijn: het behandelen van actualiteiten in de les, uitdaging in verschillende lessen en de integratie van ICT in de lessen.

Deelvraag 2

“Wat doet het Fioretti College Lisse om brugklasleerlingen tevreden te houden?”

In dit onderzoek is er gekeken naar wat het Fioretti College op dit moment doet om de tevredenheid onder brugklasleerlingen te waarborgen. De onderzoeksmethode voor het beantwoorden van deze deelvraag is kwalitatief onderzoek door middel van een ongestructureerd interview. Het interview is afgenomen onder de beide waarnemende rectoren van het Fioretti College Lisse. Het doel van dit interview was erachter komen wat het Fioretti College verstond onder het moment tevredenheid en wat ze zelf al doen om dit te waarborgen. Het verbatim van het interview is te vinden in **bijlage VI**.

Wat er al snel uit het interview naar voren kwam is dat er elk jaar een tevredenheidsonderzoek is onder leerlingen, elk jaar door Kwaliteit Scholen. Echter heeft het Fioretti College al die jaren niet veel gedaan met de uitkomst van het onderzoek. Sinds afgelopen jaar is er een idee voortgekomen uit de resultaten van het onderzoek, leerlingarena's. Deze arena's zorgen ervoor dat leerlingen in overleg kunnen met docenten en teamleiders. Leerlingen krijgen hier ruimte om aan te geven welke dingen ze niet leuk vinden op school en wat ze graag anders zouden willen zien. Docenten mogen hier niet op reageren en alleen later in het gesprek met elkaar overleggen hoe ze bepaalde aspecten kunnen veranderen om de wensen en behoeften van leerlingen tegemoet te komen. Een voorbeeld dat uit het interview naar voren kwam is dat docenten zeer trots waren op de practicums die werden gehouden tijdens biologielessen. Echter gaven leerlingen aan hier het nut niet van in te zien. Door deze feedback hebben de docenten de lessen aangepast aan de wensen van de leerlingen.

Verder gaven de rectoren in het interview aan, veel verschillende activiteiten te organiseren in en rondom de school. Dit om de leerlingen tevreden te houden en ze een leuke tijd te bezorgen. Echter zijn deze activiteiten georganiseerd vanuit het perspectief van docenten en wat zij leuk vinden. Hierbij is niet gekeken naar de wensen en behoeften van leerlingen. Daarnaast gaven ze aan dat het er de afgelopen tijd bij is ingeschoten om dingen te organiseren voor brugklasleerlingen. Dit kwam door het feit dat er veel wisselingen zijn geweest in de teamleidersfunctie voor de brugklas. Hierdoor is het zorgen voor tevreden brugklasleerlingen op een lager pitje gezet.

Deelvraag 3

“Welke functionaliteiten hebben de grootste invloed op de tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse?”

In dit onderzoek is zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek door middel van een online enquête uitgevoerd. Het kwantitatieve onderzoek is afgenomen onder een totaal van 536 respondenten. 310 respondenten hebben het onderzoek volledig afgerond, na het filteren van de antwoorden zijn er nog 290 bruikbare respons overgebleven. De respondenten zijn uit de respons gehaald als hij of zij geen leerling is op het Fioretti College Lisse en als hij of zij niet in de eerste of tweede klas zit. Vooraf is de minimale steekproefgrootte vastgesteld op 225 om de representativiteit te waarborgen, zie **paragraaf 4.2.1**.

Uit kwalitatief bureauonderzoek is gebleken dat er zes attributen in de theorie naar voren komen die de tevredenheid beïnvloeden. Zo moet een organisatie voldoen aan de must-be waarden. Is dat niet het geval, dan zorgt dit voor ontevredenheid bij de leerling. Daarnaast kan er sprake zijn van eendimensionale waarden. Dit betekent hoe meer er aanwezig is van bepaalde waarden, hoe hoger de tevredenheid is. Echter is dit te weinig of niet aanwezig, zal het omslaan in ontevredenheid onder leerlingen. Als laatste zijn er attractieve waarden. Dit zijn waarden waar leerlingen niet op hebben gerekend en zeer (positief) verrast door zijn. Deze waarden zorgen voor toename van de tevredenheid. Is dit niet aanwezig, dan zorgt dat niet voor ontevredenheid onder leerlingen. Je hebt ook nog drie andere waarden: in differentiële waarden (deze waarden hebben geen invloed op de tevredenheid van leerlingen), omgekeerde waarden (hoe meer deze waarde aanwezig is, hoe lager de tevredenheid is) en de twijfelachtige waarden (dit betekent dat een waarde niet goed is onderzocht of de vraag niet goed is overgekomen op de respondent). (Berger et al., 1993).

Alle waarden zijn verdeeld in categorieën, een waarden is toegekend aan een categorie op basis van frequentie. De waarde die het vaakst naar voren is gekomen, valt onder de primaire waarde enzovoorts. In **bijlage XII - tabel 212** is te zien hoe de waarden zijn onderverdeeld in de categorieën. Deze tabel is tot stand gekomen door het uitvoeren van kruistabellen in SPSS. Samen met de theorie van Kano (1984) waren deze uitkomsten onder te verdelen in waarden. De kruistabellen zijn te vinden in **bijlage XII – tabel 110 t/m 211**. Zie hieronder de benamingen van de categorieën:

- 1^e categorie: primaire waarde
- 2^e categorie: secundaire waarde
- 3^e categorie: tertiaire waarde

Must-be waarden

Uit een zorgvuldige analyse van **tabel 212** is gebleken dat er geen enkele functionaliteit de must-be waarden als primaire Kanowaarde toegekend heeft gekregen. Hier is te zien dat er bij geen van de functionaliteiten de must-be waarde als primaire waarde naar voren komt. Echter is te zien dat er bij een aantal functionaliteiten de must-be waarde naar voren komt

als secundaire waarde. De volgende functionaliteiten hebben de must-be waarde als secundaire waarde:

Funct.nr	Functionaliteit
1	Het aanwezig zijn van een app waar je al je schoolzaken in kan regelen.
3	Het aanwezig zijn van gratis Wi-Fi in het schoolgebouw.
6	Behandelen van actuele stof gedurende de lessen.
7	Persoonlijk contact tussen leerling en leraar.
19	Het aanwezig zijn van een (gezonde) kantine op school.
25	Leraren of mentoren die zich met de resultaten van leerlingen bemoeien mocht dit nodig zijn.
26	Het beschikken over leerlingmentoren voor brugklassers.
29	Dat leerlingen kunnen beschikken over een vertrouwenspersoon.
32	Dat er regelmatig brandoefeningen worden uitgevoerd op school.
33	Dat er op de school een pestprotocol aanwezig is.

Eendimensionale waarden

Bij de analyse van **tabel 212** is gebleken dat er vier functionaliteiten een eendimensionale waarde toegekend hebben gekregen als primaire waarde. Daarnaast zijn er vijftien functionaliteiten die de eendimensionale waarde als secundaire waarde toegekend hebben gekregen. Zie hieronder de primaire eendimensionale waarden:

Funct.nr	Functionaliteit
1	Het aanwezig zijn van een app waar je al je schoolzaken in kan regelen.
4	Het gebruik maken van je eigen elektronische apparaten als lesmateriaal.
11	Het feit dat een leraar luistert naar de ideeën van zijn/haar leerling.
19	Het aanwezig zijn van een (gezonde) kantine op school.

In **tabel 212** valt af te lezen dat de volgende functionaliteiten (zie hieronder) de eendimensionale waarde als secundaire waarde hebben:

Funct.nr	Functionaliteit
8	Het complimenteren van een leraar richting de leerling toe.
9	Veel variatie in de stof gedurende de lessen.
13	De mogelijkheid voor leerlingen om te kunnen deelnemen aan talentklassen.
14	Het organiseren van sporttoernooien door de school.
15	Het organiseren van schoolfeesten
16	Het organiseren van educatieve excursies door de school.
17	De mogelijkheid voor leerlingen om inspraak te hebben in activiteiten.
18	Meer activiteiten die georganiseerd worden door de FSV.

20	Het beschikken over een mediatheek op school.
21	Een plek waar alleen brugklasleerlingen kunnen zitten.
24	De mogelijkheid voor leerlingen om huiswerkbegeleiding te krijgen.
28	Het aanwezig zijn van een vast aanspreekpunt voor brugklassers.
30	Dat er in het gebouw bewakingscamera's aanwezig zijn om de veiligheid te waarborgen.
31	Dat de schoolregels duidelijk gecommuniceerd zijn/worden naar leerlingen.
34	Dat er op de school een pestprotocol aanwezig is.

Attractieve waarden

Uit de analyse van tabel 212 is gebleken dat de attractieve waarden geen primaire waarden toegekend hebben gekregen. Echter blijkt uit de analyse dat er vijf functionaliteiten zijn die de attractieve waarden als secundaire waarden toegekend hebben gekregen. In de tabel hieronder is te zien om welke functionaliteiten het gaat:

Funct.nr	Functionaliteit
2	Het gebruik maken van Google-applicaties op de school.
5	Het gebruik maken van tablets in de klas.
12	Een jaarlijkse projectweek georganiseerd vanuit de school.
23	Het plaatsvinden van voldoende contactmomenten tussen leerlingen en mentor.
27	Het aanwezig zijn van begeleiders op het gebied van dyslexie etc.

Om de hypothesen te toetsen staat er in de theorie van Kano (1984) beschreven welke formule het onderzoek moet gebruiken om het effect van de waarden op de tevredenheid te meten, zie **bijlage VII** voor de formule.

Hypothese 1

“Als de organisatie niet beschikt over de must-be waarden, dan zorgt dit voor leerlingontevredenheid.”

Als het gaat om het meten van leerlingontevredenheid en het effect ervan per functionaliteit heeft Kano een formule ontwikkeld om de ontevredenheidscoëfficiënt te berekenen. Zoals aangegeven is deze formule terug te vinden in **bijlage VII**. Per functionaliteit is zowel de invloed op de tevredenheid als op de ontevredenheid berekend. De uitkomsten van deze berekeningen zijn terug te vinden in **bijlage XIII – tabel 213**. Het gaat hier om functionaliteiten 1, 3, 6, 7, 19, 25, 26, 29, 32 en 33. Bij al deze functionaliteiten is te zien dat de functionaliteiten beschikken over een ontevredenheidscoëfficiënt tussen dan 0,00 en de -1,00. Als het Fioretti College niet beschikt over deze functionaliteiten zal de leerlingontevredenheid toenemen. Dit bevestigt de eerste hypothese.

Hypothese 2

“Als de organisatie aan meer eendimensionale waarden voldoet, dan zorgt dit voor een toename van de leerlingtevredenheid.”

Bij het meten van de leerlingtevredenheid bij de eendimensionale waarden is tevens de formule ingezet zoals de theorie van Kano (1984) aangeeft. De formule voor het berekenen van de tevredenheidscoëfficiënt, zie **bijlage VII**. De uitkomst van de berekeningen van de tevredenheidscoëfficiënt zijn terug te vinden in **bijlage XIII – tabel 213**. Bij de toetsing van deze hypothese is er gekeken naar de primaire eendimensionale waarden. Het gaat hier om de functionaliteiten 1, 4, 11 en 19. In **tabel 213** is te zien dat de functionaliteiten zorgen voor zowel een sterke toename als afname van de leerlingtevredenheid. Dit betekent dat als de eendimensionale waarden er wel zijn, dit de leerlingtevredenheid doet toenemen. Als ze er niet zijn laat het de leerlingtevredenheid afnemen. Dit bevestigt de tweede hypothese.

Hypothese 3

“Als de organisatie attractieve waarden inzet, dan neemt de leerlingtevredenheid toe.”

Bij het meten van de leerlingtevredenheid bij de attractieve waarden is tevens de formule ingezet zoals de theorie van Kano (1984) aangeeft. De formule voor het berekenen van de tevredenheidscoëfficiënt, zie **bijlage VII**. De uitkomst van de berekeningen van de tevredenheidscoëfficiënt zijn terug te vinden in **bijlage XIII – tabel 213**. Omdat er geen primaire attractieve waarden zijn, is het niet mogelijk om de invloed van de attractieve waarden op de tevredenheid te berekenen. Hierdoor is de derde hypothese verworpen.



Fioretti
College



Conclusies



Dit hoofdstuk beschrijft de conclusies die van invloed zijn op de toename van de leerlingtevredenheid van brugklasleerlingen op het Fioretti College Lisse. De vastgestelde conclusies komen voort uit de drie deelvragen die van tevoren zijn vastgesteld. Uit kwalitatief bureauonderzoek valt te concluderen dat de tevredenheid van leerlingen van het Fioretti College onder het gemiddelde ligt van landelijk vergelijkbare scholen. Uit het kwalitatieve onderzoek valt te concluderen dat het Fioretti College wel degelijk iets doet aan de tevredenheid van leerlingen. Echter zitten er niet veel gedachten achter de genomen beslissingen. Uit het kwantitatieve onderzoek komt naar voren dat er geen functionaliteiten met attractieve waarden zijn gevonden. Echter zijn er wel functionaliteiten met must-be en eendimensionale waarden gevonden die van invloed zijn op de tevredenheid van brugklasleerlingen.

Deelvraag 1

“Wat is de tevredenheid onder de brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse?”

Uit kwalitatief bureauonderzoek komt naar voren dat de tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse relatief ver onder het gemiddelde van landelijk vergelijkbare scholen zit. Het Fioretti College Lisse scoort een 6,7 waar het landelijk gemiddelde een 7,2 is. Op bijna alle fronten scoort het Fioretti College het laagste cijfer wat betreft de tevredenheid van leerlingen als je dit vergelijkt met scholen uit de regio. De functionaliteiten ICT en actualiteit scoren het laagste als je kijkt naar het gemiddelde cijfer. Hieruit valt te concluderen dat de tevredenheid onder brugklassers van het Fioretti College Lisse als onder gemiddeld valt te beschouwen.

Deelvraag 2

“Wat doet het Fioretti College Lisse om brugklasleerlingen tevreden te houden?”

Uit kwalitatief onderzoek komt naar voren dat het Fioretti College Lisse wel degelijk iets doet om de leerlingen tevreden te houden. Zo geeft de school de leerlingen een stem door ze mee te laten praten in zogeheten leerlingarena's. Daarnaast organiseert de school veel activiteiten om de afwisseling tussen les en activiteit te waarborgen. Echter zit er verder weinig idee achter het organiseren van activiteiten of het maken van beslissingen wat invloed heeft op de tevredenheid. De conclusie die je hieruit kunt trekken, is dat het Fioretti College Lisse leerlingen een stem geeft om zo de tevredenheid te verbeteren door middel van leerlingarena's. Hier komen enkele ideeën uit voort om de tevredenheid onder brugklasleerlingen te optimaliseren. Echter is het resultaat nog niet het gewenste resultaat omdat de tevredenheid nog steeds onder het gemiddelde zit.

Deelvraag 3

“Welke functionaliteiten hebben de grootste invloed op de tevredenheid onder brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse?”

Uit kwantitatief onderzoek is naar voren gekomen dat er meerdere aspecten zijn die invloed hebben op de tevredenheid van brugklasleerlingen van het Fioretti College Lisse. Uit het

onderzoek is gebleken dat geen van de functionaliteiten een attractieve waarde heeft, hierdoor is hypothese drie verworpen. Echter is er uit het onderzoek naar voren gekomen dat er functionaliteiten zijn met een eendimensionale waarde. Dit betekent hoe meer deze functionaliteiten aanwezig zijn, hoe hoger de tevredenheid is onder brugklasleerlingen. Echter betekent het ook dat als deze functionaliteiten afnemen of minder prominent in beeld zijn, dit de tevredenheid doet afnemen, hierdoor is hypothese twee aangenomen. Daaruit valt te concluderen dat de functionaliteiten met een eendimensionale waarde, de meeste invloed hebben op de tevredenheid onder brugklasleerlingen.

Probleemstelling

“Hoe kan het Fioretti College Lisse de tevredenheid onder de leerlingen uit de brugklas verhogen?”

Uit onderzoek is gebleken dat het Fioretti College Lisse om de tevredenheid onder brugklasleerlingen te verhogen, moet kijken naar de eendimensionale Kano waarden. Hoe meer er aan deze functionaliteiten wordt voldaan, hoe beter de tevredenheid is onder de brugklasleerlingen. Daarnaast is het zo, hoe minder er aan deze functionaliteiten wordt voldaan, hoe meer de tevredenheid van leerlingen zal afnemen. De eendimensionale functionaliteiten zijn (functionaliteiten staan in willekeurige volgorde):

- Het aanwezig zijn van een app waar je al je schoolzaken in kan regelen.
- Het gebruik maken van je eigen elektronische apparaten als lesmateriaal.
- Het feit dat een leraar luistert naar de ideeën van zijn/haar leerling.
- Het aanwezig zijn van een (gezonde) kantine op school.

Het is van belang voor het Fioretti College Lisse om te onderzoeken in hoeverre de school al voldoet aan de eendimensionale waarden en waar ze deze eventueel kan verbeteren. Op deze manier kan het Fioretti College Lisse de tevredenheid van de leerlingen verhogen.

Echter is het voor het Fioretti College Lisse van belang om de must-be waarden in de gaten te houden. Het is een ding om de tevredenheid te laten toenemen, maar het is wat anders om de ontevredenheid niet verder te laten toenemen. Het Fioretti College moet blijven voldoen aan de must-be waarden die zijn opgesteld in het hoofdstuk resultaten. Als het Fioretti College Lisse niet voldoet aan deze functionaliteiten, dan neemt de tevredenheid onder brugklasleerlingen alsnog af.

De organisatiedoelstelling is om door middel van een hogere tevredenheid de afname van het aantal leerlingen terug te dringen of zelfs af te laten nemen. In het hoofdstuk **situatieschets** is het verband tussen tevredenheid van leerlingen en mond-tot-mondreclame aangehaald. Er is een degelijk verband zichtbaar tussen de tevredenheid van de leerlingen en de hoeveelheid van positieve mond-tot-mondreclame. Door het verbeteren van de tevredenheid zal ook de mond-tot-mondreclame toenemen. Dit zal leiden tot meer interesse en eventueel ook meer inschrijvingen voor de school.



Fioretti
College



Aanbevelingen



Het hoofdstuk aanbevelingen beschrijft de aanbevelingen naar aanleiding van de theorie van Kano (1984), de behaalde resultaten en de getrokken conclusies. De aanbevelingen vormen een antwoord op de probleemstelling en doelstelling zoals die aan het begin van het onderzoek zijn vastgesteld. De eerste aanbeveling is het onderzoeken van de mogelijkheden om mond-tot-mondreclame te beïnvloeden. De tweede aanbeveling aan het Fioretti College Lisse is het optimaliseren van de huidige app of verdiepen in het ontwikkelen van een eigen app voor leerlingen. De derde aanbeveling is het verdiepen in de trend “bring your own device” in het onderwijs. De vierde aanbeveling is het intern communiceren naar leraren toe om ze ervoor te laten zorgen dat er een open dynamiek ontstaat tussen leraren en leerlingen. De vijfde aanbeveling is het blijven vernieuwen en optimaliseren van de gezonde kantine. De zesde en laatste aanbeveling is het blijven onderzoeken van de functionaliteiten.

Onderzoeken mogelijkheden mond-tot-mondreclame

Door middel van kwalitatief bureauonderzoek gedurende het onderzoek is de conclusie getrokken dat door meer tevreden leerlingen, de positieve mond-tot-mondreclame zal toenemen. In het hoofdstuk **situatieschets** is terug te lezen wat het effect hiervan is. Het advies aan het Fioretti College Lisse is om te duiken in de mogelijkheden van mond-tot-mondreclame en hoe zij dit kunnen beïnvloeden. Als het Fioretti College de tevredenheid van leerlingen kan laten toenemen aan de hand van dit onderzoek, dan kunnen ze dit door middel van communicatie naar buiten brengen. Dit zal impact hebben op de mond-tot-mondreclame in de regio.

Optimaliseren huidige app of ontwikkelen van een nieuwe app

Het Fioretti College Lisse maakt op dit moment gebruik van de applicatie van SomToday. Hier kunnen leerlingen alle schoolzaken in terugvinden, zoals roosters, cijfers, mededelingen en huiswerk. Respondenten geven aan dat de app waar je al je schoolzaken in terug kan vinden een eendimensionale waarde is. Dit betekent hoe meer er is, hoe groter de invloed op de tevredenheid. Tevens betekent het hoe minder er is, hoe groter de invloed op de ontevredenheid. Het advies aan het Fioretti College is het kijken naar de mogelijkheden, in samenwerking met SomToday, om de app te blijven vernieuwen. Vraag ook de mening van leerlingen in de leerlingarena's, wat zouden zij graag willen zien in de app. Lukt het niet om deze app te vernieuwen, dan is het wellicht verstandig om te kijken naar de mogelijkheden van een eigen “Fioretti app”. Een app waar tevens alle schoolzaken op staan, maar ook extra elementen zoals kaartjes kopen voor een schoolfeest of plaatsen van nieuwsberichten.

Verdiepen in de trend “bring your own device”

In het hoofdstuk **situatieschets** is door middel van kwalitatief bureauonderzoek gekeken naar enkele trends in het onderwijs. Hieruit is de trend “bring your own device” naar voren gekomen. In het kwantitatieve onderzoek hebben respondenten aangegeven dat het gebruik van eigen elektronische apparaten als lesmateriaal een eendimensionale waarde heeft. Dit betekent hoe meer leerlingen hun eigen apparaten in de les kunnen gebruiken, hoe hoger

de tevredenheid zal zijn. Het advies aan het Fioretti College is om zich te verdiepen in deze trend en eventueel te kijken naar een adviseur op dit gebied. Zo komen ze erachter wat de mogelijkheden zijn om deze trend toe te passen in het eigen onderwijs.

Intern communiceren naar leraren

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat respondenten het waarderen als leraren luisteren naar zijn/haar ideeën. De respondenten hebben deze functionaliteit een eendimensionale waarde gegeven. Dit betekent dat het een grote invloed heeft op zowel de tevredenheid en als de ontevredenheid. Het advies aan het Fioretti College is om meer in gesprek te gaan met leraren van brugklassen met als doel dat leraren meer de conversatie met leerlingen aangaan. Hierdoor zal er tweerichtingscommunicatie ontstaan tussen leraar en leerling. De leerlingen zullen zich meer gehoord voelen en het gevoel van “own the school”, zoals Mark de Kieviet in het kwalitatieve onderzoek aangaf, meer zullen ervaren. Leerlingen kunnen ideeën doorgeven over de invulling van de lessen, over de combinatie tussen lessen en activiteiten enzovoorts. Een leerlingarena is een mooi middel om dit soort conversaties te voeren.

Het vernieuwen en optimaliseren van de gezonde kantine

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat respondenten het aanwezig zijn van een (gezonde) kantine zien als een eendimensionale waarde. De kantine zorgt dus voor tevredenheid onder leerlingen als er veel aan gedaan wordt. Het Fioretti heeft een goede kantine en is tevens beoordeeld met de gouden schaal. Het advies aan het Fioretti College is het blijven vernieuwen van de kantine. Dit houdt in dat het aanbod in de kantine steeds vernieuwd zal moeten worden en eventueel ook nieuwe producten moet bevatten. Het is de taak aan het Fioretti College om goed in de gaten te blijven houden wat de trends zijn in schoolkantines en in het dagelijkse eten. Het aanbod in de schoolkantine kan hier dan weer op worden aangepast.

Blijvend onderzoeken van functionaliteiten

Uit kwalitatief bureauonderzoek is er zorgvuldig gekeken naar de theorie van Kano (1984). In **bijlage VII** staat de operationalisatie van de Kano methode volledig uitgewerkt. In **paragraaf 3.2** staat het model van Kano (1984) beschreven. De theorie achter het model geeft aan dat must-be, eendimensionale en attractieve waarden steeds kunnen verschuiven (Berger et al., 1993). Na een tijdje kunnen bijvoorbeeld attractieve waarden gewoon worden en vallen ze onder eendimensionale waarden. Deze verschuivingen vinden continue plaats. Het advies aan het Fioretti College is daarom om elk jaar te blijven onderzoeken wat het effect is van de functionaliteiten op de tevredenheid. Als er bijvoorbeeld aanpassingen zijn doorgevoerd aan de hand van bovenstaande aanbevelingen, dan is het verstandig om te onderzoeken wat de leerlingen hiervan vinden. Op deze manier voorkom je dat je over een X-aantal jaar weer met hetzelfde probleem zit als waar je nu mee zit.



Fioretti
College



Implementatieplan



Dit hoofdstuk geeft invulling aan de aanbevelingen uit hoofdstuk 7. Het implementatieplan helpt het Fioretti College om een duidelijker beeld te krijgen van de aanbevelingen. De voorbeelden in dit hoofdstuk dragen bij aan het verbeteren van de leerlingtevredenheid. De aanbevelingen mond-tot-mondreclame, een app, inbrengen van ideeën leerlingen en onderzoek naar functionaliteiten staan beschreven in dit hoofdstuk.

Mond-tot-mondreclame

Mond-tot-mondreclame is de beste reclame die je kan krijgen. Het is vaak goedkoop, of zelfs helemaal gratis. Het voordeel van goede mond-tot-mondreclame is dat mensen je bestempelen als zeer betrouwbaar. Je gelooft namelijk sneller een vriend of vriendin als hij of zij zegt dat een product goed is, dan wanneer een organisatie over zichzelf zegt hoe goed ze wel niet zijn (Sprout, z.d.). Mond-tot-mondreclame kan dus zelf tot stand komen. Het Fioretti College kan dit doen door de tevredenheid te verhogen. Ouders en kinderen zelf zullen dit dan aan kennissen of vrienden vertellen en de mond-tot-mondreclame zal dan positiever worden. Dit kan eventueel leiden tot meer inschrijvingen van leerlingen. Want tevreden mensen zorgen voor betere publiciteit (Sprout, z.d.). Echter is er ook een manier om mond-tot-mondreclame een beetje te stimuleren door ervoor te betalen. Een van deze manieren is guerrilla marketing. Guerrilla marketing is een marketingtechniek waarmee met beperkte middelen (laag marketingbudget) traditionele marketinginstrumenten worden ingezet om een groot resultaat te behalen. Het nadeel van guerrilla marketing is dat het lastig is om een goede campagne te bedenken. Goede voorbeelden van guerrilla marketing zie je hieronder:

De kosten wat betreft guerrilla marketing zijn op te vragen bij diversie pr-bureaus. Dit proces gaat aan de hand van het opvragen van offertes en het aan tafel zitten met diverse gegadigden die dit het beste zouden kunnen doen. Het effect van goede guerrilla marketing is dat mensen erover gaan praten. Als je boodschap duidelijk is en je doet het goed dan gaan ze praten over de tevredenheid van de leerlingen. Uiteindelijk kan dit dus een positief effect hebben op de toestroom van nieuwe leerlingen.



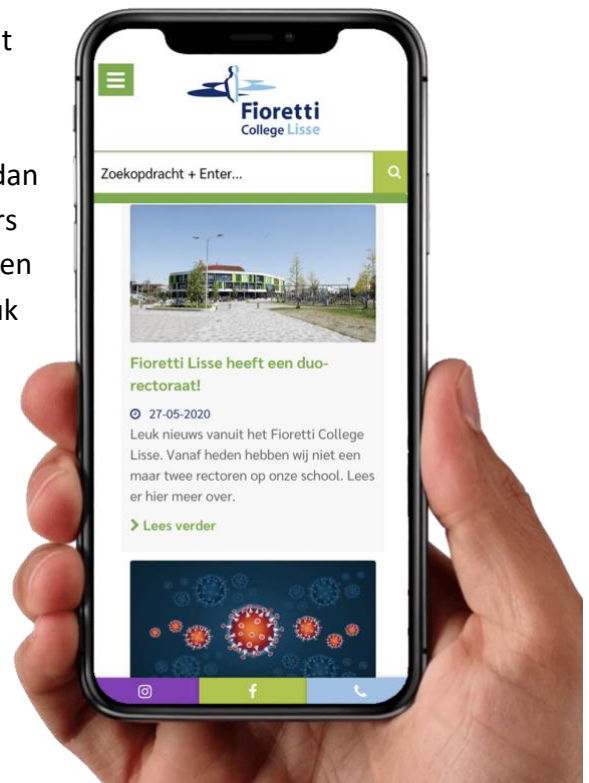
Ontwikkelen app

Het ontwikkelen van een app voor een IOS of Android toestel kost geld. De bedragen zijn echter heel divers. Je kan een app laten ontwikkelen voor €2500 maar ook voor €100.000. Hieronder staat een grafiek die aangeeft wat de kosten zijn van apps en wat het aantal ontwikkelde apps per prijs categorie is.



Figuur 1: prijscategorie ontwikkelde apps (Van der Loo & Nagelkerke, 2019)

Als het Fioretti College een app zou ontwikkelen zou dit vallen onder de “standaard apps”. Het prijskaartje wat hieraan hangt is ongeveer tussen de €2500 en €5000 euro (van der Loo & Nagelkerke, 2019). Deze app zou dan features hebben zoals nieuwsberichten, roosters, cijfers en mogelijkheden tot kopen van kaartjes voor feesten en evenementen. Het zou kunnen fungeren als verlengstuk voor de website. Zie hieronder een voorbeeld hoe de app eruit zou kunnen zien op een iPhone:



Figuur 2: Dummy app Fioretti College Lisse

Op het gebied van inkomsten levert dit het Fioretti College niets op. Echter is het reëel om te bedenken dat als er een dergelijke app ontwikkeld is, dat de tevredenheid van leerlingen zal toenemen. Dit draagt bij aan het behalen van de doelstelling en kan leiden tot toename van het aantal leerlingen. Indirect levert dit weer geld op voor de school vanwege instroom van nieuwe leerlingen.

Inbrengen ideeën leerlingen

Respondenten gaven aan dat het gehoord worden door leraren een stimulans is op het gebied van leerlingtevredenheid. Het frequenter maken van momenten tussen leerlingen en leraren om ideeën uit te wisselen over bijvoorbeeld het verbeteren van lessen zorgt voor een verbeterde leerlingtevredenheid. In het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat het Fioretti College sinds kort bezig is met het organiseren van zogeheten leerlingarena's. Dit is een moment waar leerlingen en leraren samen om de tafel zitten en waar leerlingen hun mening over de lessen kwijt kunnen. Hieronder is een jaarkalender ontwikkeld voor het schooljaar 2020-2021 over hoe het invullen van de leerlingarena's eruit zou kunnen zien.

Datum	Aanwezig	Doel
25-09-2020	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Afgevaardigde 1 klas 1b1 Afgevaardigde 2 klas 1b1 Afgevaardigde 3 klas 1b1	Bespreken maand september + evalueren wat er goed ging en wat er beter kon.
30-10-2020	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Afgevaardigde 1 klas 1b2 Afgevaardigde 2 klas 1b2 Afgevaardigde 3 klas 1b2	Bespreken maand oktober + evalueren wat er goed ging en wat er beter kon.
27-11-2020	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Afgevaardigde 1 klas 1b3 Afgevaardigde 2 klas 1b3 Afgevaardigde 3 klas 1b3	Bespreken maand november + evalueren wat er goed ging en wat er beter kon.

25-12-2020	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Afgevaardigde 1 klas 1b4 Afgevaardigde 2 klas 1b4 Afgevaardigde 3 klas 1b4	Bespreken maand december + evalueren wat er goed ging en wat er beter kon.
29-01-2021	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Afgevaardigde 1 klas 1b5 Afgevaardigde 2 klas 1b5 Afgevaardigde 3 klas 1b5	Bespreken maand januari + evalueren wat er goed ging en wat er beter kon.
26-02-2021	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Afgevaardigde 1 klas 1b5 Afgevaardigde 2 klas 1b5 Afgevaardigde 3 klas 1b5	Bespreken maand februari + evalueren wat er goed ging en wat er beter kon.
26-03-2021	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Afgevaardigde 1 klas 1b6 Afgevaardigde 2 klas 1b6 Afgevaardigde 3 klas 1b6	Bespreken maand maart + evalueren wat er goed ging en wat er beter kon.
...	...	...
09-07-2021	Teamleider brugklas Leraar 1 Leraar 2 Leraar 3 Schoolleiding	Eindevaluatie leerlingarena's schooljaar 2020-2021

Figuur 3: Opzet invulling leerlingarena's schooljaar 2020-2021

Onderzoek naar functionaliteiten

Zoals in het kwalitatieve onderzoek is aangegeven vindt er jaarlijks een tevredenheidsonderzoek plaats. Dit is uitgevoerd door de organisatie Kwaliteit Scholen. Aanvullend aan dat onderzoek is het voor het Fioretti College van belang om de functionaliteiten te blijven onderzoeken en vooral wat het effect is op de tevredenheid. Dit

onderzoek komt erachter of de functionaliteiten nog steeds aan dezelfde Kano waarden voldoen als dat ze het jaar ervoor deden. Mocht het voorkomen dat er een Kano waarde is veranderd, dan moet het Fioretti College na gaan denken over een andere manier om deze functionaliteit in te vullen. Het is aan te raden dit onderzoek uit te laten voeren door een interne medewerker met kennis op het gebied van onderzoeken. Mocht dit niet het geval zijn is het verstandig om een onderzoeksbureau of ZZP'er in te schakelen. Het advies is om dit onderzoek te gebruiken als basis voor de nodige vervolgonderzoeken. Dit scheelt in de nodige tijd en kosten voor het nieuwe onderzoek.

De kosten voor een tevredenheidsonderzoek door een onderzoeksbureau liggen rond de €80,- per uur. Een volledig tevredenheidsonderzoek komt uit tussen de €2500 en €5000. Het uitvoeren van een kort onderzoek om de Kano waarde van de functionaliteiten te meten zal ongeveer 5-15 uur duren. Dit maakt dat de kosten voor het onderzoek tussen de €400 en de €1200 euro per jaar liggen. Het is een investering voor het Fioretti College, echter is de opbrengst het tevreden houden van de brugklasleerlingen. Dit kan, zoals eerder aangegeven, zorgen voor een toename van het aantal leerlingen op het Fioretti College Lisse.



Fioretti
College



Literatuurlijst



Bakker, S. (2018, 21 februari). *Ouders vinden sfeer het belangrijkste bij keuze middelbare school*.

Geraadpleegd op 20 april 2020, van

<https://www.rtlnieuws.nl/facts/onderwijs/artikel/3867071/ouders-vinden-sfeer-het-belangrijkst-bij-keuze-middelbare-school>

Benders, L. (2019, 26 april). *De afbakening van je onderzoek in 3 stappen*. Geraadpleegd op 17 februari

2020, van <https://www.scribbr.nl/starten-met-je-scriptie/afbakening-onderzoek-in-3-stappen/>

Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., Dumouchel, W., et al. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer defined Quality. *Center- For- Quality- Management- Journal*, -2(4), 236.

Bloemer, J., Ruyter, K. Venetis, K. (1994). Kwaliteit en tevredenheid in de dienstverlening: Kop , munt of een dubbeltje op zijn kan?. *MAO jaarboek*, 1994(14), 205-218.

Carter, A. (2015, 30 januari). *Waarom klanttevredenheid zo belangrijk is*. Geraadpleegd op 5 maart

2020, van <https://www.digitalcustomercare.nl/waarom-klanttevredenheid-zo-belangrijk/>

CBS. (2019). *Regionale kerncijfers Nederland*. Geraadpleegd van

<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70072NED/table?fromstatweb>

Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer

Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4). <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>

Claassen, Moolenbeek en Partners. (2019, 10 januari). *Wat kunt u leren van een*

concurrentieanalyse? Geraadpleegd op 2 maart 2020, van <https://www.cmenp.nl/leren-van-een-concurrentieanalyse/>

Cremers, M. (2017, 7 maart). *De definitie van identiteit, missie en visie en meer begrippen*.

Geraadpleegd op 2 maart 2020, van <https://www.heuvelmarketing.com/blog/de-definitie-van-identiteit-missie-en-visie-en-meer-begrippen>

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and

Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

De Kleijn, R. (2019). *Aantal aanmeldingen op plaats van herkomst* [Grafiek]. Geraadpleegd van Lisse

de Vlieger, R. (2013, 20 mei). *Mond-tot-mondreclame | Uitleg en voorbeeld - management begrippen*.

Geraadpleegd op 5 maart 2020, van <https://www.calltheone.com/nl/consultants/mond-tot-mondreclame>

Fioretti College Lisse. (2019). *Schoolgids 2019-2020*. Geraadpleegd van

<http://fioretti.nl/lis/images/fioll/fioretti-lisse-schoolgids-2019-2020-def-2.pdf>

Fioretti College Lisse. (2019b, 31 januari). *Bezoekers open dag 2019*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://drive.google.com/file/d/1X52PsF3et7hz9chuoZROfd9YMV3Mdfy/view?ts=5e4a6cf6>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/eum000000004784>

Hartline, Michael D. and Ferrell, O.C. (1996), “The management of customer contact service employees: An empirical investigation”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp.52-70.

Henraat, M., van Kampen, K., & Willems, A. (2010). Naar welk schooltype kun je je kind het best sturen? *Master Studenten Science Teacher Education*. Geraadpleegd van https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiP4a7N0_boAhWKzaQKHT-3DAwQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fdspace.library.uu.nl%2Fbitstream%2Fhandle%2F1874%2F178972%2FLeerling-tevredenheid%2520naar%2520welk%2520schooltype%2520kun%2520je%2520je%2520kind%2520het%2520best%2520sturen.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw3YHpSz1zFUdY-m3n01ReE

Hom, W. C. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. *Sementic Scholar*. Geraadpleegd van https://pdfs.semanticscholar.org/8ba3/0bac5ef1cb3d70854d2215e6df1b5e5b0954.pdf?_ga=2.107702849.2127932670.1584610970-951197546.1584610970

JMOuders. (2018, 19 juni). *Naar de brugklas: wie kiest de school?* Geraadpleegd op 27 februari 2020, van <https://www.jmouders.nl/naar-de-brugklas-wie-kiest-de-school/>

Kang, G.D., James, J. (2004) ‘Service quality dimensions: An Examination of Gronroos’s service quality model’. *Managing Service Quality*, 14, pp.266-277.

Kano, N. (1995). Upsizing the organization by attractive quality creation. In *Total Quality Management* (pp. 60-72). Springer Netherlands.

Kano, N. et al. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2) (1984), pp. 39–48.

Kappelman, L. A., Dijke, T. P. van, & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems in Lucassen, M. (2019, 27 mei). *De leerling aan het roer: van Pedagogiek naar Heutagogiek*. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van <https://www.vernieuwenderwijs.nl/van-pedagogiek-naar-heutagogiek/>

Marius, J. (2020, 14 februari). *KANO-model*. Geraadpleegd op 24 maart 2020, van <https://bureautromp.nl/kano-model-is-en-kun-er-mee/>

Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66.

<https://doi.org/10.1108/09604521111100243>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2018a, 3 mei). *Overheidsfinanciering onderwijs*.

Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-onderwijs/overheidsfinanciering-onderwijs>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2018b, 25 juli). *Gevolgen leerlingendaling*.

Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/leerlingendaling/gevolgen-leerlingendaling>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2019, 5 maart). *Aantal vo-scholen*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/vo/instellingen-vo/aantallen-aantal-vo-scholen>

Mom, B. A. (2016). *Fioretti College te Hillegom en Lisse | Korte en lange termijn prognose leerlingenaantallen*. Den Haag: VBS.

Nederlands Jeugdinstituut. (2019, 6 juni). *Geboorte - Cijfers | NJi*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.nji.nl/nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp/Geboorte>

Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008>

Ouborg, A. (z.d.). *7 tips om je concurrent structureel af te troeven*. Geraadpleegd op 25 maart 2020,

van <https://www.ingbusinessboost.nl/7-tips-om-je-concurrent-structureel-af-te-troeven>

Peeters, W. (2019, 1 juli). *De onderwijstrends voor 2019 – 2020*. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van

<https://www.vernieuwewonderwijs.nl/de-onderwijstrends-voor-2019-2020/>

PO-Raad. (z.d.). Wat is Bring Your Own Device en wat zijn de voor- en nadelen ervan? | PO-Raad.

Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.poraad.nl/veelgestelde-vragen/wat-is-bring-your-own-device-en-wat-zijn-de-voor-en-nadelen-ervan>

Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How to delight your customers. *International Working Seminar on Production Economics*, 313–327. Geraadpleegd van

https://www.researchgate.net/profile/Franz_Bailom/publication/240462191_The_Kano_Model_How_to_Delight_Your_Customers/links/0f3175342ad9e57525000000.pdf

Scholen op de kaart. (z.j.-a). *Fioretti College*. Geraadpleegd op 10 februari 2020, van

<https://scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/2935/Fioretti-College/categorie/Algemeen>

Scholen op de kaart. (z.j.-b). *Herbert Vissers College*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van

<https://scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/1622/1085/Herbert-Vissers-College/Algemeen>

Scholen op de kaart. (z.j.-c). *RK SGM Sancta Maria*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/3053/1085/RK-SGM-Sancta-Maria/Algemeen>

Scholen op de kaart. (z.j.-d). *Atheneum College Hageveld*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/3132/1085/Atheneum-College-Hageveld/Algemeen>

Scholen op de kaart. (z.j.-e). *Rijnlands Lyceum Sassenheim*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://scholenopdekaart.nl/Middelbare-scholen/2893/1085/Rijnlands-Lyceum-Sassenheim/Algemeen>

Schop, G. (2019, 14 juni). *Kano-model*. Geraadpleegd op 19 maart 2020, van <https://managementmodellensite.nl/kano-model/#.XnM05S3WBQI>

Schriemer, M. G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: SVW.

Selles, P. (2013, 4 juni). *Expectancy Disconfirmation Model*. Geraadpleegd op 19 maart 2020, van <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/expectancy-disconfirmation-model/>

Sprout. (z.d.). *Goede mond tot mond reclame genereren*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://www.sprout.nl/how-to/marketing/gratis-publiciteit/goede-mond-tot-mond-reclame-genereren>

SurveyMonkey. (z.d.-b). *Steekproefcalculator: meer informatie over steekproefgroottes* /. Geraadpleegd op 3 april 2020, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

SurveyMonkey. (z.d.). *De steekproefgrootte voor een enquête berekenen* /. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Thomassen, J.-P. (2007). *De klantgerichte overheid*. Deventer: Kluwer.

Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ management models*, 252-254. Oxford, Engeland: Infinite Ideas Limited.

Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ management models*. Oxford, Engeland: Infinite Ideas Limited.

Van Schie, P. (2018, 29 augustus). *Klanttevredenheid definitie*. Geraadpleegd op 7 april 2020, van <https://www.customeyes.nl/kennis/themas/klanttevredenheid-definitie/>
van Vliet, V. (2013). *Kano Model van Noriaki Kano, een krachtige marketing tool* | ToolsHero.nl. Geraadpleegd op 24 maart 2020, van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/kano-model/>

van der Loo, D., & Nagelkerke, K. (2019, 19 december). *App ontwikkelen: kosten-overzicht van Nederlandse apps*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/app-ontwikkelen-kosten-overzicht-van-nederlandse-apps>

Vensters Encyclopedie. (z.j.). *Personeel*. Geraadpleegd op 10 februari 2020, van https://encyclopedie.vensters.nl/indicator_vo/5deded6a-916d-49a9-be23-412ee051b6cb/

Verhoeven, N. (2016). *Wat is onderzoek?* (5de editie). Amsterdam, Nederland: Boom.

Yang, C.-C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1127–1137. <https://doi.org/10.1080/14783360500235850>

Zeithaml, V. A. (2012). *Review of Marketing 1990*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2010). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Geraadpleegd van [https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+Parasuraman+%26+Berry+\(1990\)&ots=cfdwcatYph&sig=J-UmbnHQWHQD1y7EkG_lgZ1Ci1o#v=onepage&q=Zeithaml%2C%20Parasuraman%20%26%20Berry%20\(1990\)&f=false](https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+Parasuraman+%26+Berry+(1990)&ots=cfdwcatYph&sig=J-UmbnHQWHQD1y7EkG_lgZ1Ci1o#v=onepage&q=Zeithaml%2C%20Parasuraman%20%26%20Berry%20(1990)&f=false)