



# Hogere conversie door / **behavioural targeting** in het onderwijs

[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

[Content maken →](#)

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

[Het resultaat →](#)

# Behavioural targeting op jouw website:

elke onderwijsinstelling kan  
ervan profiteren

Studenten zoeken hele andere informatie op je website dan docenten. En wat te denken van professionals die op zoek zijn naar een uitdagende baan? Toch zien de diverse pagina's op je website er voor al deze mensen waarschijnlijk precies hetzelfde uit. Dat hoeft niet! Met behavioural targeting kun je belangrijke doelgroepen herkennen en maak je de bezoekerservaring veel relevanter en effectiever.



[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

[Content maken →](#)

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

[Het resultaat →](#)

# Wat is behavioural targeting precies?

Behavioural targeting is het 'targeten' van een specifieke groep websitebezoekers op basis van - zoals het woord 'behavioural' al zegt - hun gedrag. Met deze techniek kun je betere, relevantere content creëren, passend bij specifieke interesses, geolocatie, bezoekgedrag en acties. Door deze zaken te meten en te interpreteren, kun je een veel relevantere website-ervaring bieden aan iedere bezoeker. En als je het goed doet, resulteert dat in een veel hogere conversie.

Webshops zijn al jaren erg bedreven in deze techniek. Zo laten ze bijvoorbeeld suggesties van producten zien op basis van artikelen die je eerder bekeek of hebt gekocht. Ook de suggesties onder aan de website zijn er een goed voorbeeld van: "mensen die dit leuk vinden, vonden de producten hieronder ook interessant". Je denkt wellicht dat alleen e-commercepartijen baat hebben bij deze technologie. Maar niets is minder waar. Juist voor minder commerciële branches is behavioural targeting razend interessant. Waarom precies, leg ik je graag uit.



[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

[Content maken →](#)

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

[Het resultaat →](#)

# De voordelen van adaptive content

Een webpagina is opgedeeld in meerdere componenten. Denk bijvoorbeeld aan een navigatie, header, slider, blok met de laatste nieuwsberichten, contactinformatie en een kalender met de aankomende evenementen. Van elk van deze componenten kun je varianten maken voor je diverse doelgroepen. De website wordt dan adaptief: hij laat de juiste variant content zien aan de juiste doelgroep.

Je hoeft dus niet meer alle informatie voor iedere doelgroep op je homepage te zetten. Je kunt aan studenten op dezelfde pagina hele andere informatie laten zien dan aan professionals. De belangrijkste voordelen van deze strategie op een rij:

- Consumenten raken steeds meer gewend aan een super relevante website-ervaring, omdat ze die op commerciële websites ook krijgen. Zeker jonge mensen, zoals (aankomend) studenten, verwachten dat dus ook van onderwijsinstellingen. De zogenaamde 'technologiestuwering' noemen we dat. Het heeft invloed op hoe ze je organisatie beoordelen en wellicht in de toekomst ook op het studiekeuzeproces.
- Een goed getargete website kan tot hogere conversie leiden. Eén van de belangrijkste doelstellingen van iedere website van een onderwijsinstelling is werving van (internationale) studenten, maar ook van geschikt personeel. Behavioural targeting kan je helpen meer aanmeldingen voor je open dagen te realiseren van precies de juiste mensen.
- In plaats van denken vanuit je organisatie - elke afdeling verdient een plekje op de homepage - ga je denken vanuit je bezoeker. Welke informatie is op deze plek van de website het meest relevant voor hem of haar? Als studenten medewerkerstevredenheid een KPI voor je zijn, dan kun je met deze techniek op dat vlak grote stappen zetten.
- Je krijgt grip op je marketingactiviteiten, want je maakt het meetbaar. Je gaat veel meer informatie verzamelen over je bezoekers, krijgt meer inzicht in wat wel en niet werkt en kunt sneller schakelen of aanpassen waar nodig.

[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

[Content maken →](#)

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

[Het resultaat →](#)

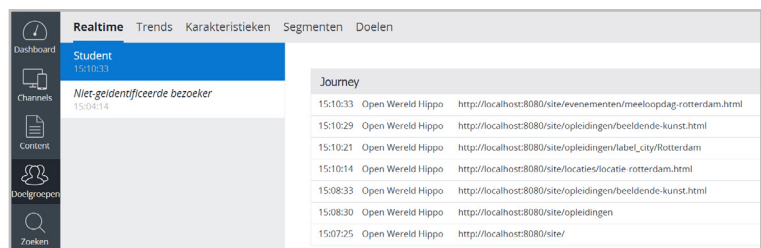
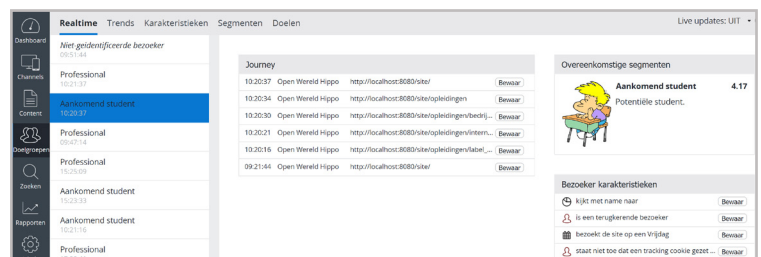
# Behavioural targeting: hoe krijg je het voor elkaar?

Voordelen genoeg dus. Maar hoe krijg je het voor elkaar? Alle bekende contentmanagementsystemen beschikken tegenwoordig over een module of functionaliteit om met behavioural targeting aan de slag te gaan. Zelf werk ik het meest met Hippo, daarom neem ik de 'relevance-module' van dit CMS als voorbeeld om te laten zien hoe het werkt.

## Profielen aanmaken & karakteristieken instellen

Voor iedere doelgroep maak je in Hippo een profiel aan. Aan die profielen hang je bepaalde gedragingen. Je kunt contenttypes koppelen aan een profiel, bijvoorbeeld artikelen, evenementen, opleidingen en vacatures. Ook kun je specifieke url's of url-groepen aan een profiel hangen. Bijvoorbeeld de pagina's die over een bepaalde opleiding gaan, meer inzicht in wat wel en niet werkt en je kunt sneller schakelen of aanpassen waar nodig.

Je kunt ook meten of iemand een terugkerende bezoeker is en of iemand is ingelogd (interessant voor medewerkers en studenten). Ook is het mogelijk om de locatie te meten van de bezoeker, zo zou je potentiële internationale studenten kunnen identificeren en vervolgens relevante, Engelstalige content kunnen voorschotelen. Denk aan de contactinformatie van de afdeling internationale studenten. Wil je speciale content aanbieden voor bezoekers die vanaf Facebook, Twitter of een speciale campagnepagina komen? Ook deze mensen kun je identificeren in het CMS en in een apart profiel onderbrengen.



Behavioural targeting op de website →

Wat houdt het in? →

De voordelen →

Het stappenplan →

Content maken →

Onderwijsvoorbeelden →

Wat is de uitdaging? →

Het resultaat →

# Content maken voor je diverse doelgroepen

Heb je het profiel aangemaakt en de juist karakteristieken eraan gekoppeld? Dan gaat het CMS een bezoeker identificeren aan de hand van zijn gedrag op je website. In het CMS stel je vervolgens ook in wat er voor de diverse groepen geïdentificeerde gebruikers 'verandert' aan content op je site. De tweede keer dat ze op je site komen, zien ze dan iets anders.



Je laat bijvoorbeeld in de carroussel met banners op de homepagina andere items zien dan voor de algemene, niet-geïdentificeerde bezoeker. Zo maak je bijvoorbeeld een variant voor de professional (vacatures), de student (colleges van vandaag) en de aankomend student (de eerstvolgende open dag). Je kunt ook componenten verbergen voor alle bezoekers, behalve een specifieke groep. Zo kun je ervoor kiezen om de meeloopdagen en open dagen groot bovenaan je homepagina te promoten, enkel aan potentiële studenten. Voor alle andere profielen is dit component verborgen.

[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

**Content maken** →

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

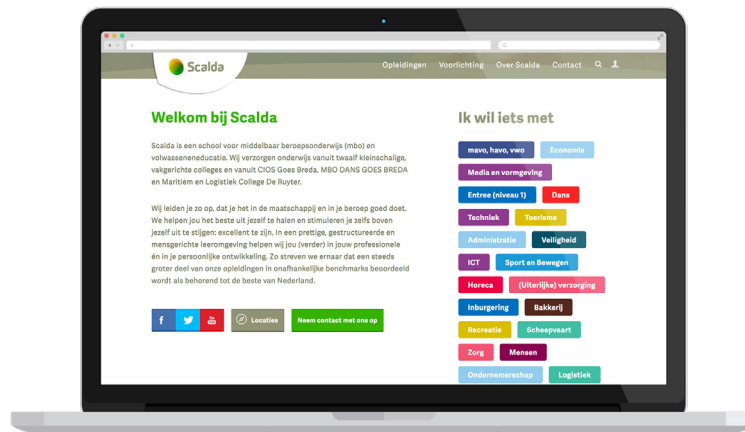
[Het resultaat →](#)

# Wat kunnen onderwijsinstellingen nou met **behavioural targeting**?

Om je nog wat meer inzicht te bieden in de mogelijkheden, bespreek ik hieronder een drietal websites van onderwijsinstellingen. Al deze sites zouden kunnen profiteren van de mogelijkheden die behavioural targeting biedt.

## Scalda

Hierboven zie je een deel van de homepagina van Scalda, een school voor middelbaar beroepsonderwijs en volwasseneneducatie. Rechts kunnen bezoekers een interesse aanklikken, waarna ze een gefilterde lijst van opleidingen te zien krijgen. Deze interesse zou je kunnen opslaan, zodat je (direct) de rest van de website relevanter kunt maken.



[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

[Content maken →](#)

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

[Het resultaat →](#)

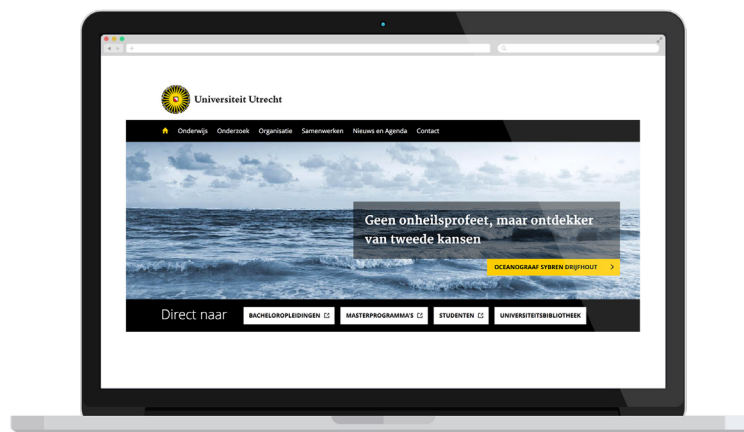
## Maastricht University

Een detailpagina op de site van Maastricht University toont op dit moment erg veel informatie. Het groene vlak onder 'Fast Facts' is de call-to-action button, de aanmeldknop. Er is een aanname gedaan dat rechts onderaan de beste plek is, maar met een experiment kun je wellicht onderbouwen dat het beter is om de button bovenaan te plaatsen. Met targeting zou je, naast dit experiment, de plaatsing en zelfs de kleur kunnen aanpassen aan de persona.



## Universiteit Utrecht

De universiteit van Utrecht heeft een prachtige homepage waar bezoekers een richting kunnen kiezen (bijvoorbeeld bacheloropleidingen of organisatie). Met behulp van targeting zou je de banner relevanter kunnen maken. Voor zowel aankomende studenten, internationale studenten als professionals is de banner die je nu ziet niet relevant.



Behavioural targeting op de website →

Wat houdt het in? →

De voordelen →

Het stappenplan →

Content maken →

Onderwijsvoorbeelden →

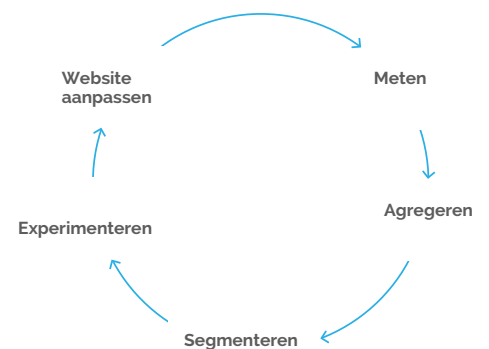
Wat is de uitdaging? →

Het resultaat →



# Belangrijkste uitdaging: dit vraagt om een capabele redactie

Technisch zijn de mogelijkheden eindeloos. De grootste uitdaging zit 'm in de uitvoering. Mijn ervaring is dat redacties op universiteiten en hogescholen nu nog vooral zijn ingericht op het produceren van content. Ze zijn nog niet zo ver met het meten van het effect van die content. In de praktijk betekent behavioural targeting dat je gaat werken met een feedbackloop.



In plaats van één versie, kun je nu voor diverse groepen bezoekers varianten van content gaan maken. Vervolgens wil je steeds meten en analyseren of die variant wel effectief is. Dat vraagt om een capabele redactie die niet alleen goed is met tekst en beeld, maar ook dit soort experimenten en analyses kan uitvoeren.

Het betekent ook dat je meetbare doelen moet stellen. 'Mensen informeren over de studie Logistiek' is bijvoorbeeld te vaag. Zaken die je wel kunt meten zijn het aantal aanmeldingen voor een open dag via een specifiek formulier, het aantal doorklikken naar een vervolgpagina, het aantal keer dat een keuzetest wordt uitgevoerd of dat een informatiepakket wordt aangevraagd.

[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

[Content maken →](#)

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

[Het resultaat →](#)

# Een website die **keihard** voor je **werkt**

Met dit soort data kun je aan de slag. Door middel van A/B-tests kun je nagaan welke adaptieve content aanslaat bij bepaalde groepen bezoekers en tot hogere conversies leidt. Doe je het goed, dan is het resultaat een website die keihard voor je werkt. Die je niet alleen meer inzicht in je marketinginspanningen oplevert, maar ook meer informatieaanvragen, aanmeldingen voor open dagen, sollicitaties, studenten en tevreden websitebezoekers.

Meer weten? Vraag een demo aan!



**Robbert Kooij**  
New Business Consultant

06 553 954 58  
[robbert.kooij@finalist.nl](mailto:robbert.kooij@finalist.nl)

[Behavioural targeting op de website →](#)

[Wat houdt het in? →](#)

[De voordelen →](#)

[Het stappenplan →](#)

[Content maken →](#)

[Onderwijsvoorbeelden →](#)

[Wat is de uitdaging? →](#)

**Het resultaat →**