

Samenvatting Onderzoek

Titel:

Customer journey van opleidingsverstrekkers levenslang leren

Een onderzoek naar de persona's, drempels en hefbomen bij opleidingsverstrekkers bij de ontwikkeling van een nieuw opleidingsaanbod.

Auteurs: Lise Nackaerts (IDEA Consult), Leonie Levrouw (The Argonauts), Grisha Verlinden (The Argonauts), Jente Dorssemont (The Argonauts)

Dit rapport geeft een inzicht in de werkzaamheden en ervaringen van opleidingsverstrekkers bij het ontwikkelen en inrichten van een nieuw opleidingsaanbod levenslang leren. Dit opleidingsaanbod wordt binnen dit onderzoek gedefinieerd als het post-initieel opleidingsaanbod. De studie biedt naast inzicht in de activiteiten die een opleidingsverstrekker onderneemt om nieuwe opleidingen te ontwikkelen en in te richten, ook inzicht in de drempels en hefbomen die men tijdens het ontwikkel- en implementatietraject ervaart. Dankzij een beter inzicht in de noden van opleidingsverstrekkers in de verschillende fasen van hun traject, kunnen beleidsinitiatieven gericht ingezet worden.

Dit kwalitatief onderzoek werd uitgevoerd via customer journey mapping. Met deze **onderzoeksmethode** kon de reis die opleidingsverstrekkers afleggen om opleidingen levenslang leren te ontwikkelen en aan te bieden in kaart gebracht worden. Dit traject omvat alles wat de opleidingsverstrekker doet, voelt en ervaart – vanaf de impuls waarmee een opleidingsverstrekker beslist een nieuwe opleiding te ontwikkelen (detectie van de opleidingsnood) tot en met het afronden en evalueren van de eerste editie van de opleiding. Elke customer journey werd in kaart gebracht vanuit het perspectief van één type persona (een karakterisering van een type opleidingsverstrekker). Dit geeft o.a. beleidsmakers een beter inzicht in de verschillende types opleidingsverstrekkers, met hun diversiteit in opleidingsnoden, ambities, contexten, hefbomen en drempels.

Om de ervaring van opleidingsverstrekkers te bevragen, vonden 33 semigestructureerde interviews plaats bij een brede doelgroep aan verstrekkers. 12 daarvan werden bevroegd door het Expertisecentrum Innovatieve Leerwegen, 21 verstrekkers werden bevroegd door IDEA Consult en The Argonauts. Finaal werden de volgende type opleidingsverstrekkers geïnterviewd: centra voor volwassenenonderwijs (5 interviews), LIGO (5 interviews), SYNTRA (3 interviews), VDAB (3 interviews), sectorfondsen (3 interviews), universiteiten (3 interviews), hogescholen (2 interviews), socio-culturele organisaties (3 interviews), deeltijds kunstonderwijs (2 interviews), private opleidingsverstrekkers (3 interviews), provincie (1 interview).

Op basis van de data-analyse konden als **onderzoeksresultaten** vijf persona's geïdentificeerd worden. Deze persona's zijn fictieve personen die op een levendige manier een subgroep binnen het geheel aan opleidingsverstrekkers beschrijven. Die subgroepen zijn geïdentificeerd op basis van hun ambitie, namelijk de intentie waarmee de opleidingsverstrekker opleidingen ontwikkelt en inricht (belofte aan lerenden). De persona's voegen kenmerken en verhalen van de respondenten samen, en zijn dus niet representatief voor een individuele organisatie. Het zijn uitgekristalliseerde versies van organisatie/ontwikkelingskenmerken om zo unieke profielen te creëren waar duidelijke interventies aan gekoppeld kunnen worden. Eénzelfde



opleidingsverstrekker kan onder verschillende persona's vallen afhankelijk van de ambitie waarmee de organisatie een specifieke opleiding levenslang leren ontwikkelt en inricht.

Voor elk van deze persona's is onderzocht hoe ze zich bewust worden van een nieuwe opleidingsnood en wat ze daarna ondernemen om deze opleiding te ontwikkelen en in te richten. Dit werd samengevat in een customer journey of klantreis voor elk van de vijf persona's, waarbij een compleet beeld gegeven wordt van de activiteiten en interne beleving van een persona doorheen dit hele proces. Op die manier biedt elke customer journey een empathisch inzicht in de noden van opleidingsverstrekkers met eenzelfde ambitie. Persona's bieden over het algemeen een goed hulpmiddel om op een geïntegreerde en holistische manier naar opleidingsverstrekkers te kijken. De customer journeys bieden een gestructureerd zicht op de klantreis van de verstrekker, waarbij geïdentificeerd wordt in welke fase van de reis concrete drempels voorkomen, en in welke fase hefboomen kunnen worden ingezet.

De onderstaande tabel geeft een overzicht weer van de vijf persona's die in dit onderzoek geïdentificeerd werden:

| Persona's opleidingsverstrekkers | Ambitie |
|----------------------------------|--|
| De loopbaanlanceerder | De loopbaanlanceerder zet zich in om mensen een nieuwe kans te geven op de arbeidsmarkt. |
| De jobversterker | De jobversterker wil mensen de handvatten geven om hun werk beter te doen en professionele competenties te verwerven. |
| De vrijetijdsontwikkelaar | De vrijetijdsontwikkelaar wil persoonlijke en levensbrede opleidingen maximaal faciliteren. |
| De organisatietransformeerder | De organisatietransformeerder wil organisaties helpen om hun medewerkers verder te laten ontwikkelen en bij te scholen. |
| De maatschappelijke meetrekker | De maatschappelijke meetrekker zet zich in om mensen weerbaar te maken in de maatschappij door het aanleren van specifieke skills. |

Naast de identificatie van de vijf persona's konden drie overkoepelde spanningsvelden vastgesteld worden overheen alle interviews. Deze spanningsvelden leggen de complexiteit bloot van het opleidingslandschap levenslang leren. Ten eerste blijkt er een duidelijke definiëring en afbakening van het aanbod en de doelgroep 'levenslang leren' te ontbreken bij zowel opleidingsverstrekkers, beleidsmakers als de doelgroep. Een tweede spanning ontstaat vanuit het verschil dat blijkt te bestaan tussen de theoretisch omschreven doelstelling en doelgroep voor een opleiding en deze die in de praktijk gerealiseerd wordt. Zo worden initiële opleidingen vaak ook gevolgd door een groep zijinstromers en worden 'post-initiële/levenslang leren' opleidingen eveneens gevolgd door een 'initiële' doelgroep. Dit verschil blijkt de nodige uitdagingen met zich mee te brengen tijdens het ontwikkel- en implementatietraject van opleidingsverstrekkers. Het laatste spanningsveld vloeit voort uit het publieke versus private karakter van een opleidingsverstrekker. Dit publieke of private karakter blijkt een eigen set van drempels en hefboomen met zich mee te brengen.

De persona's en de klantreizen bieden een geïntegreerd en holistisch perspectief op de ervaring van opleidingsverstrekkers tijdens het ontwikkelproces van nieuwe opleidingen levenslang leren. De verkregen inzichten in de noden en behoeften van opleidingsverstrekkers kunnen op verschillende manieren gebruikt worden:

1. Om bepaalde beleidsinitiatieven gericht in te zetten, aangepast naar het type opleidingsverstrekker en het moment in de klantreis.
2. Om gerichte communicatie- en mobilisatiecampagnes op te zetten.
3. Om opleidingsverstrekkers te helpen bij het optimaliseren van hun opleidingsaanbod.



4. Om werkgevers te sensibiliseren en aan te zetten tot het ontwikkelen van een leercultuur binnen hun organisatie.
5. Om – op basis van de inzichten in het gebruikersgedrag van opleidingsverstrekkers – toekomstig systeemdesign en productontwikkeling omtrent levenslang leren scherp te stellen.

Op basis van de onderzoeksresultaten formuleert dit rapport **aanbevelingen** binnen zes domeinen:

- ▶ het aanscherpen van het beleidskader levenslang leren;
- ▶ het stimuleren van samenwerking in het opleidingslandschap levenslang leren;
- ▶ het stimuleren van de ontwikkeling van innovatief opleidingsaanbod;
- ▶ inspelen op de invloed van digitalisering op het opleidingsveld;
- ▶ meer aandacht bieden aan diversiteit en inclusie binnen levenslang leren;
- ▶ investeren in meer onderzoeken naar de financiering van levenslang leren.

