

1. Reden reorganisatie

In het Reorganisatieplan Marketing en Communicatiefunctie wordt in de eerste twee hoofdstukken (Inleiding en Huidige situatie) uitvoerig ingegaan op de redenen voor een reorganisatie. Samengevat komen deze op het volgende neer:

Profilering: regie op kwaliteit en inzet boodschap en middelen

Marktonderzoek wijst uit dat het profiel van de UT sterk te wensen over laat, we zijn weinig aantrekkelijk, niet onderscheidend of zelfs onzichtbaar. Een belangrijke pijler van het strategisch document RoUTE'14 is daarom het versterken van onze profilering. We moeten de markt op met een helder profiel en eenduidige boodschap die we niet alleen frequenter maar ook gericht en beter gecoördineerd uitdragen. Om goed in te spelen op het sterk veranderd medialandschap is regie op de kwaliteit en de inhoud van de boodschap en op de inzet van middelen van essentieel belang. Door de snelle ontwikkelingen binnen internet, social media, gaat iedere boodschap die de wereld in wordt gezonden direct een eigen leven leiden. Om daar op in te spelen en tegelijk onze boodschap te bewaken is een sterk centraal team nodig dat daar gericht mee aan het werk kan.

Verhogen marktaandeel: van aanbod- naar marktgericht werken

De afgelopen jaren is de omvang van de communicatiekolom sterk gegroeid. Deze groei heeft niet kunnen voorkomen dat het marktaandeel van de UT terugloopt. Werving wordt ingezet vanuit de faculteiten/opleidingen. En hoewel de afstemming over de inhoud van de boodschap en de kanalen die worden ingezet beter wordt, blijft het lastig in gezamenlijkheid te opereren zolang de medewerkers worden aangestuurd vanuit verschillende organisatie onderdelen.

Waar we eerder aanbod (opleiding-) gericht onze werving inzetten, moeten we de omslag maken naar een doelgroepgerichte benadering. Het merk UT moet in de markt worden gezet. Dat vraagt om beleid, sturing en regie, maar vooral om een sterke, gezamenlijke inspanning van de hele marketing en communicatiekolom.

Inrichten van een flexibele, toekomstbestendige organisatie

Met het inrichten van de instituten, het Loket Voortgezet Onderwijs en de Twente Graduate School is een nieuwe groep opdrachtgevers ontstaan met een eigen communicatievraag. Uitgangspunt bij oprichting was dat deze vraag zou worden opgepakt door de bestaande, facultaire afdelingen communicatie. Ondanks de groei van de communicatiekolom in de afgelopen jaren hebben deze afdelingen daar niet of nauwelijks capaciteit voor beschikbaar.

Een situatie dreigt te ontstaan waarin ook deze opdrachtgevers de communicatiefunctie autonoom gaan invullen en de universiteit straks 13 afdelingen communicatie kent. Om dat te voorkomen moet worden gedacht over een meer flexibele, toekomstbestendige inrichting van de communicatiefunctie.

Realisatie financiële taakstelling

De toename aan capaciteit binnen de communicatiekolom in de afgelopen jaren heeft niet kunnen verhinderen dat de zichtbaarheid en het profiel van de UT onvoldoende is en het marktaandeel afneemt. Zonder te kunnen stellen dat dit in causaal verband staat met de inrichting en inzet van de communicatiefunctie, dringt de vraag zich op hoe effectief en efficiënt de inzet van mensen en middelen in deze functie is.

Nu de UT wordt geconfronteerd met een stevige financiële opgave en de communicatiefunctie de taakstelling heeft gekregen om structureel 1 mln. te bezuinigen, is het noodzaak nog eens kritisch te kijken naar de inrichting van de communicatiefunctie en de effectiviteit van de inzet van mensen en middelen. Concentratie van de kolom biedt mogelijkheden om dat op een verantwoorde wijze te doen, mede gezien de opgave het profiel te vestigen en de instroom te verhogen.

2. Taken

Een terugkomende vraag is de vraag naar duidelijkheid over de taken die door de nieuwe organisatie worden opgepakt en hoe deze zich verhouden tot de taken zoals deze nu door de medewerkers communicatie worden uitgevoerd.

Dit onderwerp is uitgebreid aan de orde gekomen in de notitie die u toegestuurd heeft gekregen naar aanleiding van de vragen gesteld in de URaad vergadering van 29 september. In deze notitie staat ook benoemd wat de nieuw op te richten concerndirectie als haar taken ziet binnen de velden: corporate marketing & communicatie, interne communicatie, aansluiting, werving & voorlichting, wetenschapscommunicatie, pers & publiciteit en een categorie 'algemeen'. Een meer concrete invulling daarvan is op dit moment niet alleen lastig, maar vooral ongewenst. Zoals reeds vaak gememoreerd zal jaarlijks per eenheid een jaarplan worden opgesteld waarin op deze taakvelden, passend binnen corporate beleid en kaders, concrete afspraken worden gemaakt tussen de eenheid en de communicatiekolom over de gewenste inhoud en inzet.

3. Implementatie: Gefaseerde invoering

In het reorganisatieplan wordt beschreven dat we, om belangrijke acties als werving en voorlichting niet te verstoren, de nieuwe organisatie in fasen zullen inrichten. Wij hechten er aan om in dit verband ook nog even stil te staan bij de plannen die worden uitgewerkt inzake onze opleidingsorganisatie, waaraan de Rector in zijn Dies rede refereerde.

Het is de verwachting dat in de komende jaren grondig ingegrepen gaat worden in ons huidig opleidingsmodel. Het concentreren van de marketing & communicatiekolom maakt dat we flexibeler op dergelijke verschuivingen in de organisatie kunnen inspelen dan op dit moment het geval is. Het College is zich echter wel bewust dat een juiste timing van groot belang is. Eerder is al benadrukt dat de reorganisatie van de communicatiekolom het proces van werving en voorlichting niet mag verstoren. Het inrichten van het team onderwijs zal daarom plaatsvinden in de periode waarin de wervings- en voorlichtingsactiviteiten van het komend studiejaar zijn afgerond en die voor het jaar daar op nog niet zijn gestart. Daar voegen wij nu aan toe dat ook de ontwikkelingen in de opleidingsorganisatie zullen worden meegewogen in de planning. De aan te stellen kwartiermaker zal de opdracht krijgen in het implementatieplan, rekening houdend met deze ontwikkelingen, een goed onderbouwde fasering aan te brengen.