

WHITEPAPER · EDITIE 2026

De onzichtbare aanmelder

Verkeer naar websites van scholen was nog nooit zo duur.

De meeste aanmelders die het vormen
vertrekken zonder een spoor achter te laten.

Dit whitepaper laat met onderbouwde cijfers zien
wat er verandert als de website antwoord geeft.

22.48 uur.

Een dinsdag in november. Sanne, 17 jaar, examenjaar vwo.

Ze heeft uw school net ontdekt: een story, een vriendin, een zoekopdracht. Ze leest de opleidingen op haar telefoon.

Twee opleidingen spreken haar aan. Ze twijfelt. Ze heeft één vraag, maar één: *„Is de duale variant er al vanaf het eerste jaar, of pas vanaf het derde?”*

Het antwoord staat ergens in een brochure van veertig pagina's. Het contactformulier vraagt twaalf velden. De balie opent over elf uur.

Sanne sluit het tabblad. Morgen kijkt ze naar de school verderop, en uw team zal nooit weten dat ze er was.

Sanne is een personage. De bezoekers die elke avond precies hetzelfde doen zijn dat niet: **dit document telt ze.**

Alles begint bij één cijfer

75%

van de vragen die aanmelders aan scholen stellen komt binnen **buiten kantooruren**.¹¹

Terwijl de afdeling toelating dicht is, vergelijken, twijfelen en beslissen uw toekomstige studenten. Al het andere in dit document volgt uit dat verschil.

EN DE REST VOLGT DAARUIT

€ 90

kost een lead in het onderwijs gemiddeld, oftewel **+26% in één jaar**: de sterkste stijging van alle sectoren.¹

44%

van de informatieaanvragen aan instellingen krijgt **nooit een antwoord**.⁵

21x

meer kans om een lead te kwalificeren bij contact **binnen 5 minuten in plaats van 30**.³

20%

van de gestarte gesprekken wordt een **gekwaliceerde lead**, in een echte uitrol in Frankrijk.¹⁵

DE STELLING VAN DIT DOCUMENT

Verkeer is niet meer het probleem. **De stilte van uw website wel.**

Elke bezoeker die u verliest is een bezoeker
waarvoor u al betaald heeft.

Werven was nog nooit zo duur als nu

Scholen hebben nog nooit zoveel uitgegeven om bezoekers te trekken. In de Verenigde Staten, waar de markt het best gedocumenteerd is, investeerde het hoger onderwijs alleen al in het eerste halfjaar van 2025 **meer dan 2,4 miljard euro** in advertenties.² En elke gekochte klik levert minder op: in 2025 steeg de kosten per lead in het onderwijs sneller dan in welke andere sector ook.¹

GEMIDDELDE KOSTEN VAN EEN GOOGLE ADS-LEAD, SECTOR ONDERWIJS (IN EURO)¹



+42%

De stijging van de klikkosten in het onderwijs in 2025 alleen (€ 4,39 → € 6,23).¹

+26%

De stijging van de kosten per lead in het onderwijs in 2025, record van alle sectoren.¹

+28%

Wat een onderwijslead extra kost ten opzichte van het sectorgemiddelde in 2025.¹

Elke bezoeker kost dus meer dan vorig jaar, en de klik alleen schrijft niemand in: tussen het betaalde bezoek en het ingevulde formulier gebeurt alles op de website. Precies daar wordt het verlies het minst gemeten, en het duurst betaald.

**Voor elke bezoeker van uw website is al betaald.
De vraag is niet meer hoe u er meer binnenhaalt:
maar hoe u ze niet meer zonder vraag laat vertrekken.**

Het antwoordvenster duurt vijf minuten

Het onderzoek naar leadconversie is al vijftien jaar eenduidig: **de reactiesnelheid is de belangrijkste factor voor kwalificatie**, ver vóór de inhoud van het antwoord.

21x

meer kans om een lead te kwalificeren bij contact binnen 5 minuten in plaats van 30. En **100x meer kans om hem te bereiken**. Fundamentele studie op 15.000 leads en 100.000 gesprekken.³

WAT DE AANMELDER VERWACHT

≤ 10 min

82% van de consumenten verwacht direct antwoord op een commerciële vraag.⁶

≤ 3 uur

De langste wachttijd die aanmelders accepteren, over alle generaties heen.⁸

7x

Antwoorden binnen het uur vergroot de kans op kwalificatie met een factor 7.⁴

WAT SCHOLEN LEVEREN

9 uur 33

De gemiddelde reactietijd op een aanvraag (20 uur 27 per e-mail).⁵

44%

van de aanvragen krijgt helemaal geen antwoord. En dat stijgt (40% in 2023).⁵

62%

van de e-mails aan een met naam genoemde medewerker blijft onbeantwoord.⁵

Het probleem is niet specifiek voor onderwijs (over alle sectoren heen is de gemiddelde reactietijd op een weblead 42 uur en 23% van de bedrijven antwoordt nooit⁴), maar het onderwijs betaalt er duurder voor dan wie ook, tegen de leadprijs uit hoofdstuk 01. Niemand houdt op zondag om 23.00 uur een venster van vijf minuten open. Een assistent wel: hij houdt de eerste minuut vast, en uw team pakt de volgende ochtend een lead op die nog warm is.

Tussen wat de aanmelder verwacht en wat instellingen leveren zitten uren. De conversie beslist zich in minuten.

Uw aanmelders schrijven als het kantoor dicht is

Op meer dan 25.000 geanalyseerde interacties bij 350 instellingen blijkt: **driekwart van de vragen aan universitaire assistenten komt buiten kantooruren binnen.**¹¹

WANNEER KOMEN DE VRAGEN BINNEN? · VERDELING VAN DE INTERACTIES¹¹



53%

van de aanmelders vraagt informatie aan of meldt zich aan **zonder ooit met de instelling gesproken te hebben**: de „stille aanmelders”.¹⁰

×2

in vier jaar: van 17% naar 33%, **één op de drie eindexamenleerlingen** heeft de chat van een schoolsite al gebruikt.⁷

90%

van de aanmelders die de chatbot van een instelling gebruikten, vond hem nuttig.⁹

De stille aanmelder verandert wat een website is: voor één op de twee aanmelders is hij inmiddels **het enige contactpunt met uw school vóór de aanmelding**.¹⁰ Ze vergelijken, zoeken uit en beslissen zonder ooit te bellen of te schrijven. Als de site hun vragen niet beantwoordt op het moment dat ze die stellen ('s avonds, 's nachts, vanuit een andere tijdzone), doet niemand dat.

**De werkdag van de afdeling toelating stopt om 17.00 uur.
Die van de aanmelder begint na school, na het werk,
of aan de andere kant van de wereld.**

Wat een assistent verandert als hij antwoordt

Het effect van een gesprek op conversie is een van de best gedocumenteerde resultaten uit de digitale marketing. Wat wel veranderd is: de assistent die het gesprek voert heeft niets meer te maken met de scriptchatbots van vroeger.

+82%

meer kans op conversie voor een bezoeker die **een gesprek begint** op de site.¹²

37%

van de eindexamenleerlingen noemt de chat als **eerste aanleiding** om een formulier in te vullen, vóór de virtuele tour (27%) en video (20%).⁷

48%

van de eindexamenleerlingen die met een school chatten, **meldt zich daarna aan**.⁷

Die drie cijfers meten hetzelfde mechanisme: een gesprek verlaagt de drempel. Een vraag stellen in een chat kost minder moeite dan een formulier met twaalf velden, en zodra het antwoord er is, volgt het formulier vanzelf. De chat vervangt het formulier niet: **hij zet het in gang**. Dat is precies het omgekeerde van een etalagesite, waar het formulier de enige deur is en elke onbeantwoorde vraag een reden om hem weer te sluiten. Het volgende hoofdstuk toont dit mechanisme gemeten onder echte omstandigheden, op de sites van Franse scholen, met een AI-assistent van de huidige generatie.

WAAROM NU

De scriptchatbots van het afgelopen decennium frustreerden meer dan ze hielpen, en veel scholen hebben daar nog het beeld van. De AI-assistenten van nu **begrijpen de vraag en antwoorden vanuit uw eigen content**. En de omslag reikt veel verder dan het onderwijs:

80%

van de gangbare klantvragen wordt in 2029 zelfstandig door AI afgehandeld (voorspelling Gartner).¹³

×2,6

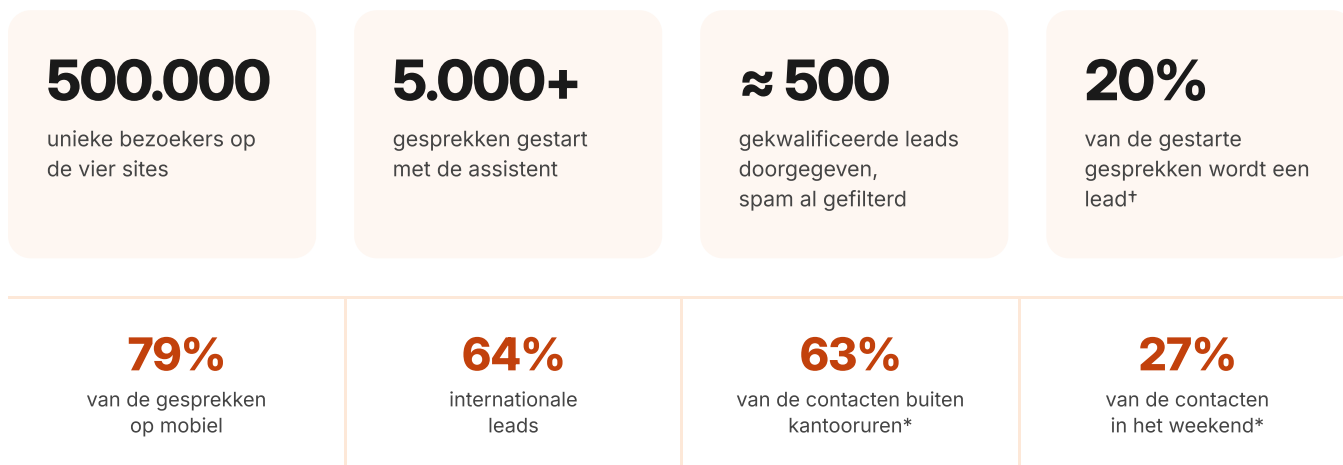
de groei van de markt voor AI in onderwijs tot 2030 (2,2 → 5,8 mld. euro).¹⁴

350+

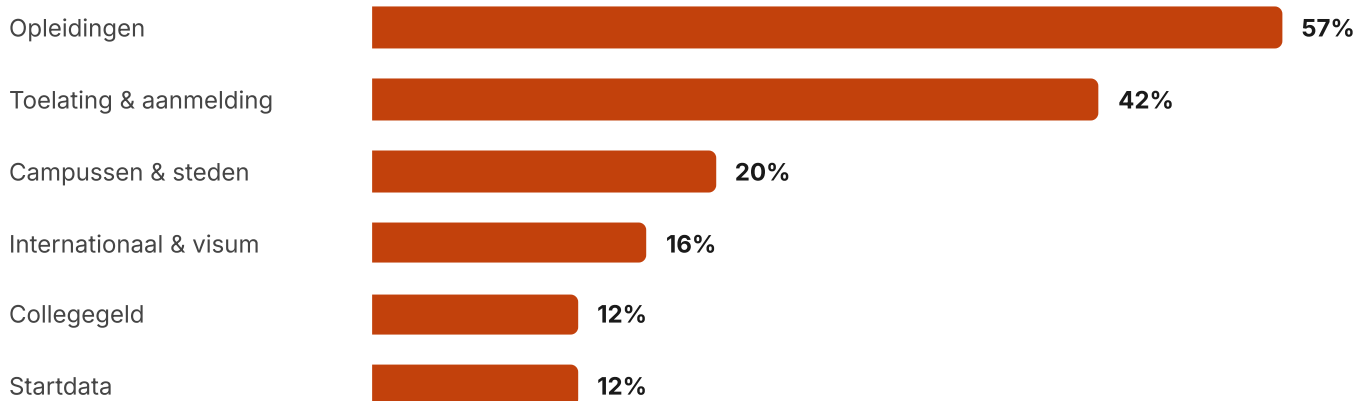
instellingen al onderzocht door EAB op hun toelatingsassistenten: een standaard die zich vestigt, geen experiment.¹¹

Een half miljoen bezoekers, vier scholen, drie maanden

Een Franse particuliere groep in het hoger onderwijs (vier scholen, hier niet bij naam genoemd) rolde een conversationele AI-assistent uit op al zijn websites. Echte cijfers, opgeteld over minder dan drie maanden, afgerond om de anonimiteit te bewaren.¹⁵



WAAR AANMELDERS NAAR VRAGEN · THEMA'S VAN DE GESPREKKEN**



+52 → +71%

jaarlijkse groei van online leads, vóór / na activering

In het geanalyseerde venster ging de jaarlijkse groei van online leads van de groep van +52% naar +71% na activering van de assistenten: **ongeveer 500 extra leads die aan het kanaal toe te schrijven zijn.**¹⁵

* Gemeten op gesprekken die een lead opleverden. ** Meerdere thema's per gesprek mogelijk. + Gesprekken met meer dan één uitwisseling; de helft van alle gesprekken stopt bij het eerste bericht. Toerekening vóór / na gedeeltelijk (interne analyse).

Vijftien vragen op één avond

Zo zien de gesprekken uit de uitrol er concreet uit: dezelfde vragen die uw team krijgt, gesteld op het uur waarop niemand ze kan beantwoorden.*

„Kan ik me nog aanmelden voor de instroom in januari?”

„Telt mijn mbo-4-diploma mee voor deze bachelor?”

„Hoeveel collegegeld betaal ik in het eerste jaar?”

„Kan ik in termijnen betalen?”

„Hebben jullie partnerbedrijven voor de stage?”

„Wordt mijn buitenlandse diploma erkend voor toelating?”

„Heb ik een studentervisum nodig? Helpen jullie daarbij?”

„Zijn de lessen in het Nederlands of in het Engels?”

„Kan ik halverwege de opleiding van campus wisselen?”

„Zijn er beurzen of financiële regelingen?”

„Wanneer is de volgende open dag?”

„Is er een toelatingstoets om in jaar twee in te stromen?”

„Wat is de uiterste aanmelddatum?”

„Welk werk doen jullie afgestudeerden?”

„Bieden jullie huisvesting of hulp bij het zoeken?”

Elke onbeantwoorde vraag is een tabblad dat sluit. Elk antwoord is een mogelijke lead en één e-mail minder op maandagochtend.

* Typische formuleringen, getrouw gereconstrueerd uit de thema's die in hoofdstuk 05 zijn gemeten (opleidingen, toelating, collegegeld, internationaal, startdata, stage, beurzen). Geen enkel gesprek wordt letterlijk geciteerd, uit respect voor de anonimiteit.

Drie minuten, één lead

Hetzelfde mechanisme van dichtbij: een gereconstrueerd gesprek, representatief voor die uit de uitrol.*

DINSDAG · 22.51 UUR · OP MOBIEL

Goedenavond, ik zit in het examenjaar vwo. Kan ik me aanmelden voor de bachelor communicatie?

Ja: de bachelor communicatie staat open voor havo, vwo en mbo-4. Aanmelden voor de start in september kan tot 30 juni. Welke campus had u in gedachten?

Rotterdam. Wat kost het collegegeld?

In Rotterdam € 8.400 per jaar, in drie termijnen zonder extra kosten. Er zijn interne beurzen en regelingen. Zal ik de brochure van de opleiding sturen?

Ja, graag.

Prima, ik heb alleen uw e-mailadres nodig. En als u wilt, stel ik ook een moment voor met het team toelating.

GEKWALIFICEERDE LEAD · WARM · NAAR HET CRM

22.51 uur

De assistent opent, vanaf de opleidingspagina, op mobiel.

+ 40 sec.

Eerste antwoord: volledig, uit de content van de school, verder niets.

22.54 uur

Gekwalificeerde lead in het CRM: als warm gescoord, spam eruit, transcript erbij.

Ma. 9.02 uur

Terugbelactie van het team toelating: iemand die net geschreven heeft, geen koud formulier.

De vraag van 22.48 uur wacht niet tot maandag. Ze wacht veertig seconden.

* Gereconstrueerd gesprek, representatief voor de contacten uit de uitrol van hoofdstuk 05; geen letterlijke citaten, cijfers ter illustratie.

Wat het oplevert, wat het kost

Pas de percentages toe van een geoptimaliseerde uitrol, waarbij de assistent duidelijk zichtbaar staat, op een site met 100.000 bezoekers per jaar (de omvang van één school, niet van een groep).

100.000	unieke bezoekers per jaar	uw huidige verkeer
5.000	openen de assistent	5% van het verkeer
3.000	gaan in gesprek met de assistent	60% van de openingen
1.500	blijven hangen, voorbij het eerste bericht	1 op de 2 gesprekken
330	gekwatificeerde leads, spam gefilterd	22% van de lopende gesprekken
20	inschrijvingen	voorzichtig: 6% van de leads

≈ 600 k€

opbrengst over de
opleiding (20
inschrijvingen ×
€ 7.500 × 4 jaar)

≈ 11 k€

kosten in het eerste
jaar
(inrichting + abonnement)

×50+

rendement in jaar 1

< 10 dagen

om de investering van
het hele jaar
terug te verdienen

De aanpak is bewust voorzichtig: slechts 6% conversie van lead naar inschrijving, opbrengst beperkt tot collegegeld, volledige kosten van het eerste jaar. Halveer het openingspercentage nog eens: het rendement blijft boven ×25. En die leads converteren blijft het werk van uw team toelating: het venster van vijf minuten uit hoofdstuk 02 werkt eindelijk in hun voordeel.

**Eén enkele inschrijving, € 30.000 over de opleiding,
betaalt de assistent bijna drie jaar lang.**

Een chatbot voor scholen is geen generieke chatbot

De resultaten uit hoofdstuk 05 komen niet van een widget die je op een site plakt. Tien eisen maken het verschil.



Getraind op uw content

Opleidingen, collegegeld, kalender, toelatingsproces. Geen generieke antwoorden.



Kwalificatie ingebouwd

Elke lead komt gescoord binnen: warm, lauw, koud. Nooit op een hoop.



Spam gefilterd vóór het CRM

Bij de uitrol uit hoofdstuk 05 was 28% van de ruwe inzendingen spam. Uw team ziet er geen enkele.



Meertalig

64% van de gemeten leads is internationaal. De assistent antwoordt in hun taal.



Mobiel eerst

79% van de gesprekken komt van een telefoon. Daar is de ervaring op gebouwd.



24/7 beschikbaar

Omdat 75% van de vragen binnenkomt als het kantoor dicht is.¹¹



Gekoppeld aan uw CRM

De leads landen waar uw team toch al werkt, in realtime.



Meetbaar van begin tot eind

De hele funnel, van bezoeker tot inschrijving, school voor school.



Afgebakende scope

De assistent antwoordt alleen over uw school, en verwijst naar uw team wanneer dat hoort.



Zonder de site te verbouwen

Eén script plaatsen, geen technische afhankelijkheid. Binnen enkele dagen live.

Deze tien eisen zijn het programma van eisen. De cijfers uit hoofdstuk 05 zijn wat het oplevert **zodra eraan voldaan is.**

Wat Skolbot doet, precies

Zes schakels, geen enkele verandering voor uw team, behalve gekwalificeerde leads die binnenkomen waar het al werkt.

Uw content

Opleidingen, collegegeld, kalender, toelating: de assistent is getraind op uw site en verzint daarbuiten niets.



Skolbot

Begrijpt de vraag, antwoordt in veertig seconden, in de taal van de aanmelder, 24/7.



Het gesprek

Eerst mobiel, precies op het moment dat de vraag opkomt, 22.48 uur inbegrepen.



De kwalificatie

Elk contact wordt geanalyseerd: warm, lauw, koud. Spam gaat eruit voordat het uw team bereikt.



Uw CRM

De lead komt in realtime binnen, met de volledige context van het gesprek.



Uw team

Uw team belt iemand terug die net geschreven heeft: het venster van vijf minuten uit hoofdstuk 02 werkt eindelijk in hun voordeel.

Binnen enkele dagen live. Eén script plaatsen, zonder de site te verbouwen.

22.48 uur.

Een andere dinsdag, een andere Sanne. Dezelfde vraag, op hetzelfde uur: „*Is de duale variant er al vanaf het eerste jaar, of pas vanaf het derde?*”

Deze keer een antwoord. In veertig seconden, uit uw eigen content: het ritme, het startjaar, wie de kosten draagt.

Drie vragen later downloadt ze de brochure en laat ze haar e-mailadres achter.

Maandag, 9.02 uur: uw team belt **een gekwalificeerde lead terug, nog warm**, in plaats van lege formulieren te sorteren.

Elke dag betaalt uw school voor bezoekers die vertrekken zonder hun vraag te stellen. U kunt meer verkeer blijven kopen. Of beginnen te antwoorden aan het verkeer dat u al heeft.

Zie hem antwoorden op uw eigen content

De demonstratie staat binnen enkele dagen, opgebouwd uit uw publieke site. Uw opleidingen, uw collegegeld, uw data: u oordeelt op basis van feiten.

skolbot.ai

Waar deze cijfers vandaan komen

De marktgegevens in dit document komen uit de hieronder vermelde openbare bronnen; Amerikaanse benchmarks worden gebruikt waar geen Europees equivalent bestaat: de kosten- en gedragsstructuren zijn daar vergelijkbaar. De cijfers uit hoofdstuk 05 en 06 komen uit een echte Skolbot-uitrol in Frankrijk (2026): ze zijn geanonimiseerd en afgerond om de vertrouwelijkheid van de instelling te bewaren, en interne metingen die niet door een derde zijn gevalideerd worden als zodanig aangeduid. Bedragen uit Amerikaanse bronnen (kosten per klik, kosten per lead, budgetten) zijn tegen indicatieve pariteit in euro weergegeven en afgerond. De „typische vragen” en het gereconstrueerde gesprek uit hoofdstuk 05 zijn trouw aan de gemeten thema's, maar nooit letterlijke citaten.

- 1 **LocaliQ / WordStream**, Google Ads Benchmarks, 2025.
- 2 **Search Influence**, 2026 Higher Education Marketing Benchmarks.
- 3 **Oldroyd (MIT) / InsideSales.com**, Lead Response Management Study, 2007.
- 4 **Harvard Business Review**, „The Short Life of Online Sales Leads”, 2011.
- 5 **UPCEA**, Secret Shopper Benchmarking Study, 2025.
- 6 **HubSpot Research**, consumentenonderzoek, 2018.
- 7 **RNL** (Ruffalo Noel Levitz), E-Expectations Trend Report, 2023.
- 8 **RNL**, Online Student Recruitment Report, 2024.
- 9 **EducationDynamics**, Online College Students Report, 2024.
- 10 **EducationDynamics**, Marketing & Enrollment Management Benchmarks, 2026.
- 11 **EAB**, „What are students asking university chatbots?”, 2025.
- 12 **Intercom**, „Live Chat for Marketing”, 2019 (data aanbieder).
- 13 **Gartner**, persbericht, maart 2025 (agentic AI en klantenservice).
- 14 **MarketsandMarkets**, „AI in Education Market”, 2024.
- 15 **Skolbot-data**, geanonimiseerde uitrol, Frankrijk, 2026.