



Hoe beïnvloed ik de schoolkeuze van ouders?

Marketing is gericht op het bevredigen van wensen en verlangens van doelgroepen door ruiltransacties tot stand te laten komen. De belangrijkste voorwaarde voor een geslaagde ruiltransactie is dat beide partijen voordelen zien in de ruil. U wilt ouders er van overtuigen hun kind aan de zorgen van uw school toe te vertrouwen? Dan is de eerste vraag: Naar welke voordelen zijn ouders op zoek? En natuurlijk komt dan '*goed onderwijs voor mijn kind*' als belangrijke kernbehoefte naar boven. Maar er is meer dan dat.

Voor een vrijwilliger van bijvoorbeeld Greenpeace is zinnige tijdsbesteding of zelfontplooiing de belangrijkste (kern)behoefte. Maar daarnaast spelen ook een rol het jaarlijkse uitstapje, de sociale contacten, de toegang tot informatie, de waardering vanuit de sociale omgeving, de vriendschappen of het positieve zelfbeeld. Alle waargenomen voor- en nadelen beïnvloeden de beslissing al dan niet vrijwilliger te worden. De geboden voordelen zijn de ruilmiddelen die Greenpeace kan inzetten om potentiële vrijwilligers over de streep te trekken.

Hetzelfde geldt voor scholen in het basis- of voortgezet onderwijs. Ook zij kunnen ruilmiddelen inzetten om ouders te overtuigen. Ruilmiddelen zijn bijvoorbeeld: de kwaliteit van het onderwijs; de goede naam en faam van de school; inspraak; levensbeschouwing; een kind dat graag naar school wil; opvang voor en na schooltijd; goede CITO-resultaten; een veilig schoolklimaat. U wilt ouders overtuigen van de kwaliteiten van uw school? Stel dan vast over welke ruilmiddelen u beschikt.

Ruil = Kwaliteit * Acceptatie

Wat is er voor nodig om ouders te laten kiezen voor uw school? Natuurlijk goed onderwijs. Maar kwaliteit alleen is onvoldoende! Acceptatie is minstens zo belangrijk. Hoe werkt u aan de acceptatie van uw school?

Werk aan de indruk die u op ouders maakt

De eerste pijler van acceptatie is de indruk (imago) die uw school maakt op ouders. Organisaties met een sterk en positief imago krijgen de voorkeur. Voor de beïnvloeding van die beeldvorming beschikt u over twee instrumenten: uw medewerkers en communicatie. U en uw collega's zijn veruit de belangrijkste bepalers van het imago van uw school. Door uw bijdrage aan het onderwijs en de associaties die uw gedrag en persoonlijke communicatie opwekken. En dan telt ook mee of ouders bij binnenkomst de wc's ruiken.

Wat wilt u dat ouders bij een bezoek aan uw school wel of niet meemaken? Maak daarover afspraken. Zo beïnvloedt u op een zeer directe manier de beeldvorming van ouders.



Ondersteunende communicatie is daarnaast van belang om er voor te zorgen dat ouders die uw school nog niet kennen, kennisnemen van de wijze waarop u te werk gaat, de kwaliteit van het onderwijs, enzovoorts. Gebruik bijvoorbeeld lokale en regionale media zoals huis aan huis bladen, posters in bushokjes of reclamezuilen. Vaak wordt veel verwacht van dit soort communicatie en ziet men over het hoofd dat de beste reclame wordt gemaakt door tevreden ouders van kinderen die al aan uw zorg zijn toevertrouwd: naarmate uw verzorgingsgebied kleiner is, speelt 'reclame van mond tot mond' een grotere rol.

Uw verleidingsverklaring

Stel vast welke boodschap u wilt communiceren. Bepaal uw verleidingsverklaring. Dat is een korte en krachtige statement waarin u de voordelen duidelijk maakt die uw school ouders en leerlingen biedt. Deze statement beschrijft de belangrijkste ruilmiddelen die u hen biedt en de belangrijkste elementen van het door u gewenste imago.

U gebruikt de verleidingsverklaring in de persoonlijke communicatie met ouders en in de promotie via de lokale en regionale media. Enerzijds met als doel ouders te overtuigen van de door uw school geboden voordelen. Anderzijds gericht op herkenning van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van uw school.

Bijvoorbeeld:

"...wij zijn een brede school die door goed onderwijs en buitenschoolse activiteiten samen met u als ouders werkt aan de toekomst uw kind. Dit vanuit de kernwaarden respect, verantwoordelijkheid en samenwerking. In actieve betrokkenheid met de wijk. Daarom willen wij telkens weer luisteren naar uw opvattingen en deze vertalen naar beleid en praktijk van onze school. Daarom komt u ons ook tegen buiten de school en het schoolplein. Bij evenementen in de wijk. En organiseren wij activiteiten voor school en buurt gezamenlijk..."

Maak het waar!

Ouders willen voortdurend bevestiging dat de intenties die u uitspreekt ook werkelijk worden omgezet in daden.