

Digitale kansen zien

De communicatiebehoefte en de vormen van communicatie zijn sterk veranderd. Er wordt steeds meer online gecommuniceerd via e-mail, website, nieuwsbrief, sociale media. In de kinderopvang zou dit wel beter kunnen, vindt Jan Scheele, directeur van TEDx. Tekst Jan Scheele

Vroeger kreeg je als ouder aan het einde van de dag nog even snel van de pedagogisch medewerker in een paar zinnen te horen hoe je kind zich die dag op de opvang had gedragen en misschien ook nog wat het zoal gedaan had. Méér hoefde ook eigenlijk niet, en iedereen vond het wel prima zo. Deze tijden zijn veranderd en communicatie verloopt meer en meer di-

gitaal. Een *quickscan* onder kinderopvangorganisaties – door het gehele land en van verschillende grootte – heeft mij tot een tikje ontvullerende vaststelling gebracht: de huidige staat van de onlinecommunicatie in de sector is bepaald pover.

Beneden peil

Hoewel veel kinderopvangorganisaties op verschillende vlakken con-

stant meegaan met trends op het gebied van inrichting, speelgoed en dergelijke blijken zij op dit cruciale onderdeel (ver) beneden peil te scoren. En dat terwijl ook onafhankelijke onderzoeken lovend zijn over de impact en het bereik van zulke communicatie! Veelgehoorde excuses: de materie zou te complex zijn voor de medewerkers, niet passen binnen het budget of niet noodzakelijk zijn voor



Foto: Nationale Beeldbank

‘Hoe stimuleert u uw tevreden ouders om digitaal hun verhaal zoveel mogelijk te verspreiden?’

een gezonde bedrijfsvoering. Dit zijn echter stuk voor stuk misvattingen. Uiteraard ligt in de kinderopvang de eerste prioriteit bij de kinderen en niet bij communiceren via Facebook en andere sociale media. Toch wordt het door het almaar verschuivende communicatielandschap, de toenevende communicatiedrang van ouders en de constante ontwikkelingen in de sector steeds belangrijker om het spel van online communiceren goed te spelen.

Eerste indruk online

Bij veel mensen telt de eerste indruk. Mijn eerste indruk is, althans digitaal gesproken, helaas bij het merendeel van de kinderopvangorganisaties verre van optimaal. Anno 2014 hebben talrijke organisaties niet eens een website, of hebben een website die gebouwd is vanuit de op-

tiek van de bouwer en niet die van de gebruiker. Sommige kinderopvangorganisaties zijn niet eens te vinden via Google of een andere veelgebruikte zoekmachine!

Gaat u, samen met een paar ouders, een aantal willekeurige websites bekijken, dan komt u er al snel achter dat veel essentiële of althans wenselijke informatie ontbreekt en dat veel websites eerder een doolhof vormen dan een bron van hapklare informatie. Over de vaak gebrekkige bereikbaarheid van websites via smartphones en tablets zwijgen we dan nog...

Klanten en klagers

Hoeveel digitale contactmomenten hebt u met alle ouders die u als klant hebt? Reageert u actief op actuele ontwikkelingen en hebt u de algemene digitale communicatie in een jaar-

plan uitgewerkt? Start u ook wel eens zelf een digitale discussie? Kinderdagverblijven lijken soms net restaurants geworden. Vroeger droeg mond-tot-mondcommentaar sterk bij aan de perceptie die mensen hadden van een culinair bedrijf. Tegenwoordig beïnvloeden vooral onlinereviews en reacties via de sociale kanalen dat beeld. Kijkt u wel eens of personen berichten over uw organisatie online hebben geplaatst? Reageert u adequaat op klagers via social media?

Het einde als nieuw begin

Na verloop van tijd zijn ook de kinderen die u altijd onder uw hoede hebt gehad, oud genoeg om richting vervolgeducatie te gaan. Echter, net als veel andere bedrijven zijn kinderopvangorganisaties vooral bezig met de acquisitie van nieuwe cliënten. Dat is natuurlijk begrijpelijk. Hierbij worden evenwel vaak de oude cliënten vergeten. Maar dat kunnen ouders zijn die heel gemakkelijk hun – positieve – ervaringen delen met bevriende, zwangere moeders. Kortom, het is dus zaak om ambassadeurs te creëren. Hoe stimuleert u uw tevreden ouders om digitaal hun verhaal zoveel mogelijk te verspreiden? Het devies is duidelijk: zie digitale communicatiekansen en pak met enthousiasme het grote aantal mogelijkheden dat voor het oprapen ligt, op. Een belangrijk pluspunt hierbij is dat er geen groot budget voor nodig is. Een actieve en goed onderbouwde opzet is dat zeker wél. <

Jan Scheele (27) begon zijn internetactiviteiten toen hij 13 was. Hij heeft inmiddels met ‘zijn uit de hand gelopen hobby’ Caesus.nl meer dan 150 organisaties mogen adviseren op het vlak van onlinecommunicatie. Daarnaast is Jan Scheele directeur bij TEDx.

Praktische tips

1. Vraag aan een vijftal ouders om samen eens met gebruikmaking van verschillende apparaten (computer, iPad, tablet, smartphone) uw site door te lopen. Is de informatie gemakkelijk te vinden? Wat ontbreekt er? Wat zijn volgens hen aandachtspunten?
2. Indachtig het gezegde ‘Beter goed gejat dan slecht verzonnen’: hebt u met gebruikmaking van Google of een andere zoekmachine al eens gezocht naar de websites van de best presterende kinderopvangorganisaties? Wat zijn de pluspunten die u hieruit distilleert en aldus zelf kunt implementeren op uw website?
3. Scan wekelijks de onlinekanalen om te kijken of mensen digitaal over uw verblijf praten en of het nodig is hierop te reageren. Het is mogelijk om hiervan automatisch meldingen te ontvangen; dat scheelt alvast veel werk!
4. Stel een plan op waarin u duidelijk aangeeft hoe u op digitaal klagende ouders, vragen en reviews reageert. Wie doet wat en op welke manier? En ook: hoe snel?
5. Stel een duidelijk relatiebeleid op voor uw organisatie. Wat gebeurt er als een kind afscheid neemt? Hebt u later nog contact met de ouders? Vraagt u aan hen actief om positieve feedback digitaal te delen?
6. Creëer (digitale) ambassadeurs voor uw bedrijf.