

Pilot bij Ludens in Utrecht met ouderenquête

Het hoe en wat van social media

De nieuwe media zijn *booming* in het bedrijfsleven. Facebook, Twitter, YouTube en collega-kanalen maken het mogelijk om op een innovatieve en efficiënte manier te communiceren met bestaande en nieuwe klanten. Niet voor niets rijst de vraag of ze ook iets kunnen toevoegen aan organisaties in de kinderopvang. Zijn ouders geïnteresseerd in nieuwe communicatiemogelijkheden? En wat vraagt het van medewerkers om via een openbaar platform te communiceren? De social-mediapilot bij Ludens in Utrecht biedt houvast: ouders willen wel, mits de privacy gewaarborgd wordt.

Manon Wigny

Even via Facebook delen dat je een weekend naar Parijs bent geweest, is toch iets heel anders dan communiceren over de zorg voor kinderen. Veel mensen zien de nieuwe media nog als een vrijetijdsbesteding, maar de praktijk is inmiddels veel genuanceerder. Het zakelijke gebruik van social media biedt kansen, ook in de kinderopvang, denk aan een snel-

lere en meer transparante manier van informatie uitwisselen. Maar er zijn ook hobbels. Geen eenvoudig uitgangspunt wanneer je niet thuis bent in de materie. Reden genoeg voor de bdKO, de beroepsvereniging van directeuren in de kinderopvang, om een social-mediapilot te initiëren. De belangstelling onder de bdKO-leden was groot: twintig directeuren meld-

den zich aan. Ludens, waar dagelijks ongeveer 4000 kinderen van nul tot twaalf spelen, verdeeld over bijna zestig locaties, bleek de meest representatieve optie en werd de gelukkige.

Kritische houding

De pilot is inmiddels gestart. ScanYours, adviseur in online activiteiten, staat de bdKO bij in de



begeleiding. Jerry van Leeuwen, eigenaar van ScanYours en docent Management Information Systems aan de economische faculteit van de VU in Amsterdam: 'We moeten ons niet laten leiden door social-mediagoeroes. Gebruik van nieuwe media kan zeker iets toevoegen: het kan nieuws genereren en de betrokkenheid van ouders vergroten. Het kan de transparantie naar beide kanten bevorderen. Het biedt de mogelijkheid om met elkaar in gesprek te gaan, op een eenvoudige manier. Je hoort beter en sneller wat er speelt bij ouders en daar kun je vervolgens ook eenvoudiger en sneller op inspelen. Maar je moet het ook niet mooier maken dan het is. Een kritische houding ten opzichte van social media is goed. Stel de vragen: wat is het belang voor de organisatie, welke voordelen zijn er, wat brengt het met zich mee op de korte én op de langere termijn. En wat wil de klant? Daarom heb ik allereerst voorgesteld om een onderzoek onder de ouders uit te voeren. Wie zijn zij als het om social media gaat, wat willen of verwachten ze? Een reële kijk is belangrijk. Het moet wel wat toevoegen. Ga er niet gehaast mee aan de slag; doe het in kleine, bewuste stappen.'

Barbara Kooiman is communicatieadviseur bij Ludens: 'We wilden wel iets met social media, maar wat, en hoe? De oproep van de bdKO kwam als geroepen. Het eerste verkennende gesprek met Jerry van Leeuwen was heel interessant voor ons: wij dachten die social media gewoon in te voeren, maar hij stelde voor eerst een enquête te houden. Wij dachten dat ze een goed instrument zouden zijn voor het vergroten van onze naamsbekendheid, voor het verstrekken van informatie over de organisatie en het aanbieden van open plaatsen. Jerry maakte ons duidelijk dat de nieuwe media

juist ook goed inzetbaar zijn voor het creëren van verbondenheid, dus voor interactief contact. Maar hij wees ook nog eens op de risico's. Daar zaten wij ook mee: hoe bewaak je de privacy? Ouders blijven dezelfde zorg te hebben.'

Ruim 70% van de ondervraagde ouders maakt gebruik van social media (89% YouTube; 79% Facebook, 76% LinkedIn, 52% Hyves en 47% Twitter). De helft doet dit overdag, dus tijdens de opvanguren. Er wordt gemiddeld 3,6 uur per week aan social-media-activiteiten besteed. Jerry van Leeuwen: 'Er vallen twee dingen op: er zijn ouders die klakkeloos alles zouden willen delen én er zijn ouders die zich zorgen maken over de privacy. Je zult dus zelf sturend op moeten treden als organisatie. Sommige ouders moet je afremmen, andere moet je geruststellen. Wat ook opvalt - eigenlijk een algemeen gegeven - is dat je nooit voor 100% over kunt gaan op communicatie via één kanaal. Er zijn ouders zonder computer of met een weerzin tegen digitale communicatie. Je zult dus sowieso óók via andere communicatiemiddelen moeten blijven communiceren, denk aan de nieuwsbrief. Maar die zou je misschien wel minder vaak, of minder uitgebreid in kunnen zetten.'

Gestructureerde aanpak

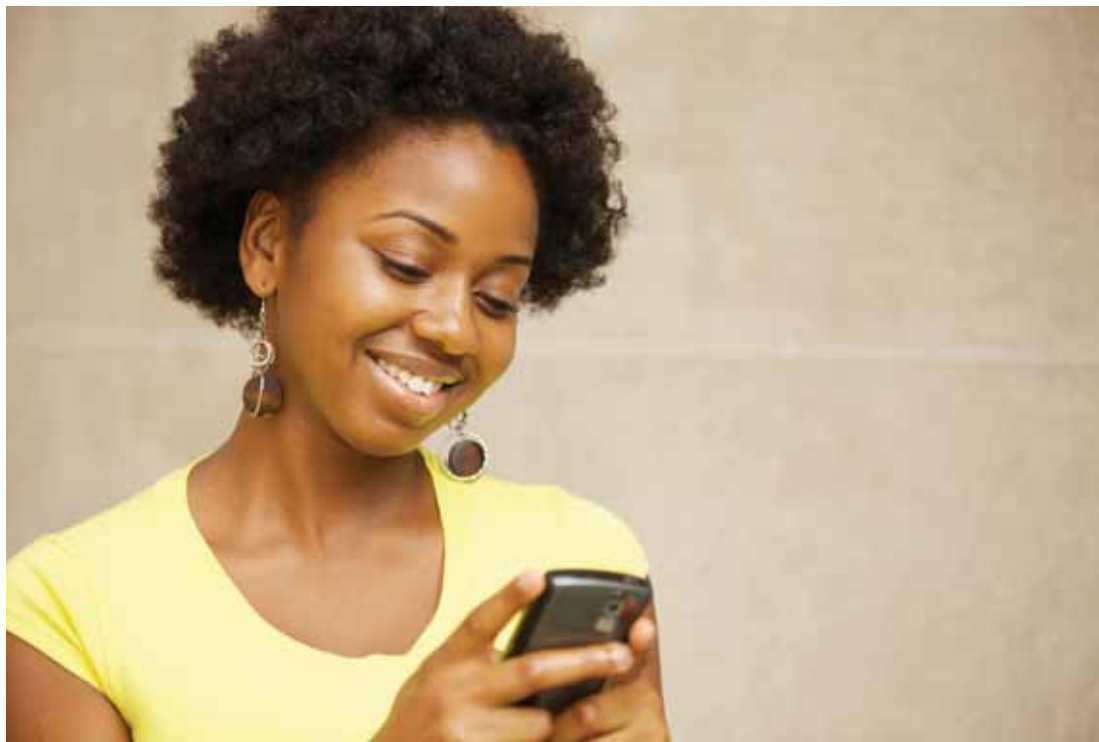
Barbara Kooiman van Ludens: 'De enquête bevestigt dat veel mensen social media gebruiken. We zijn blij met het enthousiasme dat erin doorklinkt voor het gebruik ervan in de kinderopvang. Ouders willen graag op die manier op de hoogte gehouden worden, ook van wat er op de locatie gebeurt, van activiteiten, enzovoort. Je kunt laten zien wat er allemaal gebeurt op een dag. Klanten kijken niet dagelijks op de website, maar er zijn er heel veel die wél dagelijks een social mediakanaal bezoeken. De

angst voor de privacy is er ook bij de ouders, daarin heeft de enquête ons bevestigd. We zullen heel voorzichtig moeten zijn. Geen namen noemen, geen gezichten tonen, niet vertellen dat een bepaalde locatie nu naar die en die speeltuin gaat. Het is allemaal nog heel nieuw. Leuk en spannend, maar het gaat hier wel om de zorg voor andermans kinderen. We hebben als eerste essentiële stap samen met ScanYours social-mediarijntlijnen opgesteld voor alle medewerkers. In hun enthousiasme en onwetendheid kunnen ze net teveel zeggen, ook in hun privégebruik. We hebben als organisatie de verantwoordelijkheid om iedereen hiervan bewust te maken. Op een opbouwende manier. We willen niet met een vingertje gaan zwaaien.'

Gericht en doordacht

Van Leeuwen stuurt niet voor niets aan op een gerichte en gestructureerde aanpak: 'Het gaat hier om verbetering van de communicatie, niet om het verzamelen van informatie. Je moet voor een optimaal resultaat goed gericht en doordacht communiceren via de social media. Goede regels opstellen is essentieel. Denk ook na over de werkzaamheden die uit het gebruik ervan voortvloeien: zijn die extra of kunnen ze iets vervangen? Is er wel tijd voor? Het kan niet zo zijn dat je er een extra kracht voor moet aantrekken. Je moet het dus kunnen inpassen in het bestaande proces.' Moet je er wel aan beginnen? 'Dat is altijd een goede vraag. In dit geval: veel ouders maken gebruik van social media. Je kunt er beter onderdeel van uitmaken, dan dat je onderwerp van gesprek bent en het buiten je om gaat. Als het gaat om *Customer Care* zijn social media ideaal: je kunt tijdig signaleren wat er bij ouders speelt. En het sluit aan bij communicatiemanieren die ►

Gebruik van
nieuwe
media kan
zeker iets
toevoegen:
het kan
nieuws
genereren en
de betrokkenheid van
ouders
vergroten



steeds meer gebruikt worden, zeker bij de doelgroep van jonge ouders. Social media: ja, maar met

een kritische blik. Je moet ervoor zorgen dat je bepaalde mensen niet negeert, dat je de privacy

waarborgt, dat je niet te veel informatie stuurt; je moet doseren en vooral ook letten op de kwaliteit van de informatie. Meestal wordt er enthousiast gestart, maar ebt de geestdrift langzaam weg. Dat moet je zien te vermijden door een planning te maken: geef op een contentkalender aan wie welke content gaat plaatsen. Vooruit plannen dus! Ik zou ouders ook blijven bevragen tijdens het proces. Zonder dat ze er last van hebben, slim aanpakken dus. Nog een voordeel van social media: je kunt makkelijk kort in contact komen met ouders zonder dat je een hele *survey* hoeft uit te voeren.'

Nuttig en leuk

Ludens is gestart met een Facebook-pagina die een paar keer per maand wordt voorzien van organisatiebrede nieuwsberich-

ten. Van Leeuwen: 'De volgende stap is het communiceren op locatieniveau, denk aan: "Die en die is vandaag komen voorlezen". Dat kan heel goed, mits doordacht en gestructureerd aangepakt. Het actueel houden van zo'n pagina moet in de bestaande structuur ingepast kunnen worden. En namen of gezichten moet je omzeilen. Als je echt op individueel niveau zou willen communiceren, bijvoorbeeld met behulp van een login-code voor ouders, dan heb je het niet meer over social media. Dat is dus niet aan de orde hier.' Barbara Kooiman: 'We zijn heel enthousiast over de mogelijkheden. We willen ouders graag een stem geven, ze er meer in betrekken. Niet alleen zenden. We doen het tenslotte voor hén. Ik ben er niet zo bang voor dat we voortdurend berichten zullen krijgen over de

fruithap van een bepaald kind, of de poepluier van een ander. We zullen vanaf het begin heel duidelijk moeten communiceren wat de bedoeling is. We denken nu na - ook op basis van de reacties van ouders - over de aanpak op locatieniveau. We willen ouders graag laten delen in het enthousiasme van de medewerkers én de kinderen. Nuttig en reuzeleuk! ◀

Wie geïnteresseerd is in de genoemde social-mediarijchlijnen voor medewerkers, kan deze opvragen via socialmedia@scanyours.com of via (026) 446 35 10.

De uitslag van de ouderenquête is na te lezen op www.kinderopvangtotaal.nl > deze maand in de bladen > MK

Hotspot 'Let's go digital!'

Bent u een directeur in de kinderopvang? Wilt u nagaan op welke manier u social media kunt inzetten in de communicatieactiviteiten van uw organisatie en wilt u hiermee concreet aan de slag? De bdKO start met een *hotspot*, onder begeleiding van Jerry van Leeuwen. Een hotspot is een inspirerende bijeenkomst (of meerdere bijeenkomsten) rond een actueel thema, een leerplaats waar directeuren samenkomen voor de oriëntatie en opinievorming over het desbetreffende thema. Dit gebeurt op een manier waardoor er sprake is van kennisdeling en kennisontwikkeling. De focus ligt op het sorteren van effecten. Belangstellenden kunnen contact opnemen met het bureau van de bdKO, (079) 363 81 02, email: bureau@bdko.nl

'Er zijn ouders die klakkeloos alles zouden willen delen én er zijn ouders die zich zorgen maken over de privacy'