



beroepsvereniging directeuren kinderopvang

Klanten praten over u op Hyves, luistert u?

Twitter is niet meer weg te denken bij verkiezingen. Onze ministers 'zitten' op Hyves en LinkedIn. Alles en iedereen is online en met elkaar verbonden. Ook voor de kinderopvang valt er veel te winnen met deze eigentijdse media. En dan hebben we het niet alleen over de e-mail of uw website. Hoe doet de Kinderopvang zijn voordeel met social media? Drie tips voor effectief sociaal netwerken.

Al in de jaren zeventig waren universiteiten en onderzoekscentra wereldwijd via een computernetwerk verbonden, waardoor mensen, middelen en informatie met elkaar gedeeld konden worden. Dit oorspronkelijk sociale karakter van internet wordt tegenwoordig door slimme marketeers Web 2.0 of sociale media genoemd.

Sinds die begintijd is er wel het een en ander veranderd. Denk maar eens aan de geweldige infrastructuur die er nu is. Dankzij die infrastructuur stonden de rondetijden van Sven Kramer op de Olympische Winterspelen binnen 0,3 seconden op internet. Wereldwijd zijn er miljarden mobiele telefoongebruikers van wie het grootste deel toegang heeft tot het internet. Daarmee wordt iedere dag een enorme hoeveelheid tekst, foto's en videomateriaal online gezet. Maar veel belangrijker is dat we via die infrastructuur ook veel meer onderling verbonden zijn. Niet alleen van individu tot individu maar ook van mijn netwerk naar jouw netwerk. Dat maakte het interessant om toepassingen te bedenken om de kracht van dat enorme netwerk te versterken. En zo ontstonden sites als Google, Kieskeurig en Hyves.

Waar de toegevoegde waarde van Google en Kieskeurig redelijk tastbaar is, wordt dat voor Hyves en Twitter al een stuk moeilijker. Toch is er voor de kinderopvang veel te winnen. Door te ontvangen én te geven, want dat is waar het allemaal om draait. Zonder internetsites is Google overbodig en zonder uw filmpjes is YouTube lang zo leuk niet. En die wederzijdsheid was er ook al zo in de jaren zeventig, toen universitei-

ten via ArpaNet gingen samenwerken bij onderzoek...

Tip 1 Formuleer een helder doel

Een veelgehoorde klacht over Twitter is dat het tijdverspilling is en niet veel verder komt dan 'Ik zit op de wc en dacht aan...'. En inderdaad, wanneer je telkens alleen doorgeeft wat je aan het doen bent, zul je daar niet veel volgers mee krijgen. Dat is de voornaamste reden dat veel mensen na een maandje twitteren afhaken. Het is daarom belangrijk een helder en scherp gedefinieerd doel te stellen: waarom wil je sociale media inzetten? Wil je het imago van je organisatie verbeteren? Of misschien wil je eigen imago? Wil je de klanttevredenheid vergroten of meer omzet realiseren? Wil je kennis delen en kennis vergaren?

De doelgroep: bij het formuleren van het doel is het van essentieel belang te weten wat er leeft binnen de doelgroep. Wat is de bindende factor? Die factor moet ruim genoeg zijn om individuen tot een groep te vormen, maar weer niet zo ruim dat niemand zich aangetrokken voelt. Kinderopvang is wellicht te breed, maar enkel de eigen kinderopvangorganisatie is al snel te beperkt. Kies een thema dat bij je past en waar je echt iets over te melden hebt. Het medium is zo snel dat het publiek zich snel zal aandienen. Vanzelfsprekend zijn opvoeding, spelen en leren, voeding en sociale ontwikkeling aansprekende thema's voor de klanten van de kinderopvang. Onderwerpen waar jij en zij een mening over en ervaring mee hebben.

Samen groeien: de bereidheid om samen met je doelgroep te groeien is

ook heel wezenlijk. Bij sociale media gaat het niet alleen maar om het verschaffen van informatie. Beperk je niet tot het delen van kennis en ervaringen, maar stel ook vragen. Laat je doelgroep meedenken en ideeën aandragen. Als mensen iets van jou kunnen leren, zijn ze snel geneigd ook hún kennis te delen zodat jij weer van hen kunt leren. Vertel enthousiast over jullie pedagogisch beleid en welke visie erachter steekt. Maak duidelijk hoe er omgegaan wordt met kinderen met een rugzakje, in hoeverre krijgen zij extra aandacht en is dat juist wel of juist niet heel tastbaar. In Amerika worden de eerste drie jaar als extreem belangrijk gezien voor de ontwikkeling van kinderen. Daar wordt dan ook gewerkt vanuit een zeer gedetailleerd uitgewerkt curriculum, hoe zit dat bij jouw organisatie en vooral waarom?

Tip 2 Weet hoe je de doelgroep moet bereiken

Waar bevindt jouw doelgroep zich? Op Hyves, LinkedIn, facebook en/of twitter? Of haalt jouw doelgroep haar informatie vooral van blogs, websites en forums (bijvoorbeeld ouders.nl)? Het heeft weinig zin om te gaan twitteren als je daar je doelgroep niet kunt vinden. Twitter is vooral geschikt voor personen die grote groepen aanspreken zoals artiesten, politici, auteurs en natuurlijk voor de mensen die hen graag willen volgen. Twitter is minder goed voor discussies omdat je beperkt bent tot 140 karakters per bericht.

Daarentegen zijn er op dit moment op LinkedIn maar liefst 33 groepen actief op het thema kinderopvang. Er zijn vakgroepen over de brede school, vastgoed, ve, pedagogiek, et cetera. Verder zijn er groepen voor interim-managers, toeleveranciers, dienstverleners en businessclubs. De twee grootste groepen zijn Kinderopvang in Nederland en Kinderopvang Business Group

(resp. 295 en 185 leden).

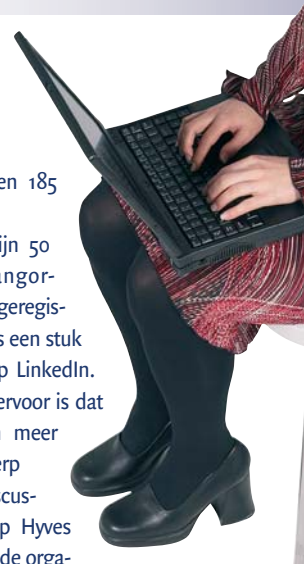
Op Hyves zijn 50 kinderopvangorganisaties geregistreerd. Dat is een stuk meer dan op LinkedIn. De reden hiervoor is dat op LinkedIn meer op onderwerp wordt gediscussieerd en op Hyves meer vanuit de organisatie. Op Hyves heb je wel dezelfde discussies over bijvoorbeeld voeding, maar die worden afgebakend door de ouders en het personeel van de organisatie. Op LinkedIn is die afbakening vaker niet.

Tip 3 Wees transparant en kwetsbaar, ga de dialoog niet uit de weg

Het allerbelangrijkste dat je moet besluiten is dat je oprecht een open communicatie wilt met collega's, ouders, et cetera. Sociale media zijn geen reclamezuil waar je even wat reclame-uitingen oplakt. Ze zijn geen folders met alleen maar vrolijke kinderen en tevreden ouders. Nee, door middel van sociale media zul je ook geconfronteerd worden met negatieve ervaringen, boze ouders, roddel en achterklap. Er zijn maar weinig bedrijven die erin slagen om die signalen goed op te pakken en om te buigen. Geef fouten toe, maar laat vooral ook zien wat je eraan doet. Wees ook niet te bang voor ongenueanceerde negatieve feedback. Op een beetje fatsoenlijk forum is de sociale controle groot genoeg om misdragingen binnen de groep te corrigeren.

Voorbeelden

Op LinkedIn is een Belgische groep onder de naam Lets & Kids actief met het doel 'ouders met elkaar in contact te brengen om vragen rond kinderopvang op te lossen die niet door pro-



Door Peter van Zijl



professionele diensten kunnen opgelost worden'. Dat is een typisch voorbeeld van sociale media. De geografische beperking die het zichzelf heeft opgelegd zie ik in de nabije toekomst wel verdwijnen, dan wel zullen er vele van dit soort groepen volgen. Een

dergelijk initiatief is er binnen Nederland nog niet op LinkedIn en Hyves, wel op forums als bewusteouders.nl.

Meer weten of reageren?

Op www.pelosa.nl/socialmedia staat een ruime hoeveelheid verwijzingen naar achtergrondinformatie over dit onderwerp. Daar kunt u ook reageren op dit artikel. U kunt ook direct reageren naar Peter van Zijl: LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/pvanzijl> Twitter: <http://twitter.com/pvanzijl> E: pvzijl@pelosa.nl

Snelle groei sociale media

Van de Nederlanders heeft 90 procent thuis toegang tot het internet. Nederland loopt daarmee voorop in Europa (bron: Eurostat december 2009) Onderzoek van de TU Delft wijst uit dat in 2007 en 2008 minder dan 1 procent van gebruikers van mobiel internet gebruikmaakte van social networking. In 2009 steeg dit percentage. Het nieuwe communiceren gaat via mobiel internet. Twitter is momenteel een miljard dollar waard en gaat vermoedelijk dit jaar naar de beurs. Twitter heeft een handjevol mensen in dienst en maakte in het derde kwartaal van 2009 nog slechts 400.000 dollar omzet. LinkedIn heeft wereldwijd 50 miljoen leden. Het eerste miljoen kostte bijna anderhalf jaar. Op dit moment komt daar per 12 dagen een miljoen leden bij. Nederland heeft 1,3 miljoen leden op LinkedIn. Hyves heeft binnen Nederland 9 miljoen leden.

Verenigingsnieuws bdKO

De bdKO, de Beroepsvereniging van Directeuren Kinderopvang, biedt enkele nieuwe diensten aan met kortingen voor de leden.

Interim management & management search

De bdKO heeft afspraken gemaakt met K+V, om haar kennis en dienstverlening beschikbaar te stellen voor de aangesloten leden. Het gaat hierbij om: interim management en management search tegen gereduceerde tarieven en intervisie voor directeuren in de kinderopvang. Regelmatig organiseert K+V inhoudelijke bijeenkomsten. Ook deze zijn tegen gereduceerd tarief te bezoeken door bdKO-leden.

K+V interim management en management search treedt op als partner bij het vervullen van tijdelijke en vaste managementposities. De K+V-adviseur maakt na een zorgvuldige analyse snel en adequaat de verbinding tussen vraag en oplossing. De kandidaten beschikken over de vereiste kennis, kennen de branche van binnen uit en zijn daardoor direct effectief inzetbaar. U kunt denken aan functies op bestuurlijk en directieniveau, regio- en locatiemanagement en aan functies voor de ondersteunende afdelingen, zoals manager bedrijfsvoering, hoofd F&A, control, HRM en Facilitair. U kunt ook denken aan de Raad van Toezicht of uw Bestuur. Kwalitatieve en tijdige invulling van (statuair) aftredende leden wordt als steeds belangrijker gezien. K+V begeleidt onder meer de overgang van Bestuur naar Raad van Toezichtmodel. Vaak wordt om professionele redenen (objectiviteit, toegang tot een groter netwerk) de werving en (voor)selectie van nieuwe leden uitbesteed. K+V beschikt over ervaren adviseurs die in overleg met onder meer de voorzitter en directie, op gedegen wijze kunnen adviseren bij het werven en selecteren van nieuwe leden.

Governance

In november 2009 heeft de Commissie Governance Kinderopvang in opdracht van de bdKO en NVTK de Governance Code Kinderopvang uitgebracht. Deze code wordt in 2010 in regio-bijeenkomsten van directeuren en toezichthouders, georganiseerd door de bdKO, NVTK en de MOgroep Kinderopvang besproken. In maart 2010 wordt de Toolkit Governance Kinderopvang uitgebracht. Deze toolkit levert u de hulpmiddelen bij het toepassen van de Governance Code Kinderopvang.

Wanneer u ondersteuning wilt bij de toepassing van governance in uw kinderopvangorganisatie, kunt u gebruikmaken van twee dienstverleners.

Jan Maas, Maas Bestuursvraagstukken, helpt organisaties om hun bestuursstructuur te wijzigen, maar kan ook ondersteuning bieden bij het leren werken met een nieuw en meer effectief instrumentarium van aansturing en verantwoording door het bestuur en toezicht. Dat gaat gepaard met een vaak vernieuwende kijk op rollen en processen.

Stefan Peij, Governance University, was adviseur van de Commissie Governance Kinderopvang en feitelijk de co-auteur van de Code en de Toolkit. Hij biedt organisaties trainingen en adviesdiensten. Er kan voor iedere kinderopvangorganisatie een advies- of opleidingstraject op maat ingericht worden.

Bestuurdersaansprakelijkheidsverzekering

De bdKO biedt samen met de NVTK een premievoordeel voor een bestuurdersaansprakelijkheidsverzekering, die u kunt afsluiten voor uzelf en de Raad van Toezicht.

Als u persoonlijk aansprakelijk wordt gesteld voor de gevolgen van een beslissing die u in uw rol als bestuurder of toezichthouder heeft genomen, kan dat grote gevolgen hebben. Derden kunnen een claim indienen en besluiten u in uw privévermogen aan te spreken. Om u tegen dat risico in te dekken, kunt u een aansprakelijkheidsverzekering afsluiten.

Deze verzekering wordt aangeboden met een zeer scherpe premie en als er veel leden meedoen loopt de collectiviteitskorting op tot 25 procent. De hoogte van de premie is afhankelijk van het balanstotaal van uw organisatie en de door u gekozen dekking en varieert van € 450,- tot € 1500,-. Deze premie is per polis. Een polis kan per organisatie worden afgesloten voor het totaal aantal leden van het bestuur (directie) en de Raad van Toezicht.

Meer weten over deze diensten? U treft nadere informatie op www.bdko.nl, bij de rubriek ledenvoordeel en bij de rubriek diensten.

Heeft u belangstelling maar bent u nog geen lid van de bdKO? Voor aanmelding van lidmaatschap kunt u contact opnemen met het bdKO-bureau: (079) 363 81 02.