



Het online-imago van de kinderopvang

Voordat ouders daadwerkelijk de stap nemen om over de drempel van een kinderopvangorganisatie te stappen, zullen ze online verschillende aanbieders vergelijken en informatie zoeken om een eerste indruk te krijgen. Daarom is het belangrijk dat de website van een organisatie deze daadwerkelijk representeert en dat gebruikers er een overzichtelijk, duidelijk en snel beeld kunnen krijgen van alle informatie die ze nodig hebben.

Je kunt maar één keer een eerste indruk maken. Kinderopvangorganisaties maken die eerste indruk vaak via hun website. Ouders zoeken informatie over passende kinderopvang en gaan googlen. Zij hopen natuurlijk een frisse, professioneel ogende site te vinden, waarop zij makkelijk de weg kunnen vinden en antwoorden krijgen op vragen nog voor ze die konden bedenken. De site van een organisatie waaraan je je kind wel durft toevertrouwen. Maar wordt die ook gevonden? 'In de praktijk valt het vaak tegen', bleek uit onderzoek van Scan Yours, advies- en onderzoeksbureau voor internet. 'In meer dan de helft van de gevallen kunnen ouders via google de site van een organisatie voor kinderopvang niet vinden, ook niet als ze al een naam weten', vertelt Jerry van Leeuwen, directeur van dit bedrijf. Vaak vinden ze, uitzonderingen daargelaten, een site die verouderd is of rommelig of kunnen ze niet de informatie vinden die ze zoeken. Soms vind je ellenlange lappen tekst en is de site een afgeleide van de papieren uitingen. Dat is echt een gemiste kans, zeker in deze tijd waarin de wachtlijsten geslonken zijn en iedere klant er één is.'

Online-imago

Met de opkomst van social media en online-vergelijkingssites wordt, ook voor de kinderopvang, het online-imago steeds belangrijker. Hoe zit het met de sites binnen de kinderopvang? Zijn ze te vinden? Zijn ze effectief? Komt de uitstraling overeen met die van de organisatie zelf? Bereikt de

organisatie haar doelgroep en doelstellingen met de site? De ervaring binnen de sector is dat er vaak veel wordt geïnvesteerd in de website, maar dat organisaties er wel mee worstelen om het goed voor elkaar te krijgen. Toch zal het belang van digitale media alleen maar toenemen. De bdKO is daarom een samenwerking aangegaan met Scan Yours. Dit najaar konden individuele leden van de bdKO kosteloos een onderzoek laten doen naar de tevredenheid van ouders over de website van de eigen kinderopvangorganisatie. De tevredenheid van ouders is een goede graadmeter voor het online-imago. De deelnemende organisaties kregen een rapport met de bevindingen en een advies met verbeterpunten. 'We hadden zestien aanmeldingen', vertelt Van Leeuwen, 'waarvan er uiteindelijk negen hebben meegedaan. Deze negen zijn verspreid over Nederland en samen is de respons zo groot dat we ook algemene uitspraken kunnen doen. Wat opvalt is dat de waardering voor de sites ligt tussen 6,8 en 7,2 zonder uitschieters naar boven of naar beneden. In vergelijking met andere sectoren is dit een lage waardering. Het gemiddelde antwoord is: hij is toereikend. Je ziet ook dat ouders heel weinig op de site komen (o tot 2x per maand). Daar worden veel redenen voor gegeven: er gebeurt niets, je kunt er niets kwijt, er zijn te weinig foto's, ze maken geen gebruik van digitale formulieren of een digitale nieuwsbrief, de openingstijden staan er niet op. Er waren opmerkingen als: ik regel het wel met de leidster. Of: één keer bezoeken,

daarna niet meer. Als je bedenkt dat de site ook als marketinginstrument voor nieuwe ouders moet dienen, wil je zo'n laatste opmerking toch liever niet horen. Of als je nadenkt over efficiëntere bedrijfsvoering en de werkdruk van de groepsleiding, dan zou je toch willen dat ouders een aantal zaken digitaal regelen.

Gemiste kans

Hoe erg is het eigenlijk als ouders de website een matige waardering geven? Van Leeuwen: 'Ouders vinden de kwaliteit van de opvang belangrijker dan die van de site. Het gaat om hun kind. Dus als ze de kwaliteit van de opvang goed vinden zullen ze deze echt wel aan anderen aanbevelen, ook al is de site wat stoffig. In ons onderzoek echter zaten organisaties waar maar 30 procent van de ouders de opvang kende via andere ouders. De overige 70 procent kwam dus langs een andere weg. Dan zal de kwaliteit van de website toch een rol gaan spelen. Een gemiste kans als die niet uitstraalt wat je te bieden hebt. Daarbij moet je ook bedenken dat je niet weet hoeveel mensen afhaken op basis van de site. Als je er bovenuit wilt springen ten opzichte van je concurrenten, en zeker in gebieden waar meerdere aanbieders op de markt zijn, kun je met een goed uitziende site toch een mooie slag slaan.'

Visitekaartje

Een organisatie die zich zeer bewust is van dit belang is Kinderwoud in Heerenveen. Uit eigen onderzoek van deze organisatie blijkt dat de website een belangrijke rol speelt bij het vinden van Kinderwoud. 43 procent van de ouders heeft de website gevonden via een zoekmachine. In 2012 heeft Kinderwoud haar website geheel vernieuwd en juist daarom wilden ze meedoen aan het onder-

zoek van Scan Yours. 'Wij zien de website als het visitekaartje van ons bedrijf. Met dit onderzoek konden wij testen of wij de juiste aanpassingen hebben gedaan en onze doelen gerealiseerd zijn', vertelt Vanessa Weewer, directeur van deze organisatie. 'Wij hadden een website die een aantal moderne mogelijkheden niet aankon. Bijvoorbeeld digitalisering van onze formulieren, een wens van onze ouders. Bovendien wilden we onze bijgestelde missie en visie in de site tot uitdrukking brengen. De uitkomsten van Scan Yours waren op veel onderdelen positief voor ons. De helft van onze respondenten is bovengemiddeld tevreden over de website. Er zit geen ruis tussen de uitstraling van de website en het imago van onze instelling. Ook vonden ouders de informatie duidelijk en overzichtelijk.'

Natuurlijk kwamen er ook aandachtspunten uit. Vanessa Weewer: 'Wij dachten bijvoorbeeld dat onze vestigingen goed vindbaar waren en voldoende informatie bevatten. Dat blijkt beter te kunnen. Ouders willen meer informatie over activiteiten of ziektes die heersen en meer foto's. Ze geven aan dat dit ook belangrijk was in de periode waarin ze nog op zoek waren naar kinderopvang. Daar gaan we het komende jaar wat aan doen.'

Vanessa Weewer is blij met de deelname aan dit onderzoek. 'Het kostte ons nauwelijks tijd en het geeft meer inzicht in wat je toch al in ontwikkeling hebt. Je krijgt goede feedback over bijvoorbeeld bedrijfsblindheid die kan optreden in de manier waarop jij je presenteert. Het verscherpt je inzichten.'

Zoeken en vinden

Hoe zorg je dat een zoekmachine jouw organisatie vindt? Jerry van Leeuwen geeft een aantal tips.

Door Lida Schepers

Verenigingsnieuws januari 2013

bdKO

‘Om te beginnen speelt verversing een rol. Hoe vaker je ververs, hoe groter de kans dat je gevonden wordt. Verder is het de kunst om bepaalde zoekwoorden vaak te gebruiken. Een uitdaging voor tekstschrijvers, het zijn niet altijd de mooiste woorden.’ Kinderwoud heeft zich daar niet door laten weerhouden. Uit eigen onderzoek weten ze welke woorden goed werken. Heel bewust zijn die nu verwerkt in de teksten op hun site. Vanessa Weewer: ‘Met name de woorden kinderopvang, de verschillende opvangsoorten die we bieden en de regio’s en plaatsnamen in combinatie met elkaar doen het goed via de zoekmachines.’

Een andere tip van Van Leeuwen is het gebruik van social media. Als je actief bent op facebook, twitter of LinkedIn scoor je hoog in de zoekmachines. ‘Dat is natuurlijk wel privacygevoelig, daar moeten we nog wel het een en ander over uitzoeken’, stelt Vanessa Weewer. ‘Het komende jaar gaan wij beleid opstellen ten aanzien van onze social-mediauitingen. We willen niet zomaar aan iedere hype meedoen, maar wel zorgvuldig met de nieuwe vormen van communicatie omgaan. Ik weet dat er in Amerika grote organisaties zijn die hun website vervangen hebben door een facebookpagina. Dat geeft wel aan waar de toekomst ligt.’

28 maart 2013**Landelijke Bijeenkomst Directeuren Kinderopvang****Goede pers, slechte pers
Vertrouwen is een werkwoord**

Datum: 28 maart 2013

Tijd: 10.00 – 17.00 uur

Locatie: PGGM in Zeist

Deelnamekosten: € 195,- , inclusief lunch en consumpties

In 2012 zijn kinderopvangorganisaties goed in het nieuws geweest, maar er waren ook behoorlijk wat negatieve verhalen over de kinderopvang. Welke verhalen gaan over jouw organisatie? Wat doe je als je ineens moet reageren op een lastig onderwerp, intern én extern? Kun je jouw organisatie erop voorbereiden? Wat is daarvoor nodig?

Tijdens deze bijeenkomst krijg je een unieke doorkijk in de keuken van journalistiek en publiciteit. Hoe kun je het negatieve verhaal over jouw kinderopvangorganisatie en de sector ombuigen? Hoe vertel je het goede verhaal?

Er komen inspirerende sprekers met actuele ervaringen in en met andere bedrijfstakken. Tijdens de besloten algemene ledenvergadering wordt Sabine Kloos, bestuurder van de EstroGroep, geïnterviewd over de wijze waarop haar kinderopvangorganisatie vorig jaar in het nieuws kwam en wat dit voor haar betekende.

Leden van de bdKO krijgen de mogelijkheid zich zonder extra kosten te laten vergezellen door een gast: een communicatiemedewerker of een leidinggevende met dit aandachtsgebied. Tijdens het besloten gedeelte in de ochtend wordt de gasten een parallelprogramma aangeboden.

Programma10.00 *Ontvangst leden bdKO en hun gasten*10.30 *Algemene Ledenvergadering bdKO*12.00 *Lunch*13.00 *Welkom**Bart Blanken, Chief Marketing Officer PGGM*13.10 *Presentatie: Hans Siepel**‘Succesfactor in een crisissituatie’*

Hans Siepel is zelfstandig communicatieadviseur en gespecialiseerd op het gebied van crisissamenwerking. Kun je effectief en efficiënt communiceren over risico’s en crises, en zo ja hoe? Wat is een succesfactor in een crisissituatie?

14.00 *Pauze*14.30 *Presentatie: Hetty Hafkamp**‘Hoe een (duin)brand te blussen?’*

Hetty Hafkamp (GroenLinks) is burgemeester van de Noord-Hollandse gemeente Bergen. Tussen augustus 2009 en april 2012 werd het duingebied tussen Bergen, Bergen aan Zee en Schoorl geteisterd door branden. Er bestond een sterk vermoeden van brandstichting. Wat gebeurde er en welke besluiten werden er genomen? Wat en hoe communiceerde zij als burgemeester, en waarom?

15.15 *Presentatie: uitgenodigd Sander Wieringa**‘Vertrouwen is een werkwoord’*

Sander Wieringa, eigenaar van trainingsbureau Bob de Ronde & Partners, begon zijn carrière als journalist (Brabants Dagblad, FEM, en NExT). Wat is ervoor nodig om een goede band op te bouwen met de pers en/of anderen? Hoe vertaalt zich dat bij een crisissituatie?

16.00 *Afsluiting door de dagvoorzitter: Anja Hol*16.15 *Napraten met een drankje*

In samenwerking met de bdKO onderzocht Scan Yours de websites van negen kinderopvangorganisaties. De focus van dit bezoekerstevredenheidsonderzoek lag op de functionaliteit, de gebruiksvriendelijkheid (denk aan leesbaarheid en het gemak van navigatie), de toegankelijkheid en de informatievoorziening. Naast de rapporten die de deelnemende organisaties ontvingen, zal Scan Yours een geanonimiseerd totaaloverzicht opstellen van de opgedane inzichten over de wijze waarop directeuren van kinderopvangorganisaties het eigen (online-)imago en de dienstverlening nog beter in lijn kunnen brengen met de identiteit van de organisatie. Binnenkort zal de bdKO deze resultaten aan haar leden beschikbaar stellen.

Aanmelden

U kunt zich aanmelden via W: bdko.nl, zie de agenda.

Introductieaanbod

Nog geen lid van de bdKO? Wanneer u zich als lid van de bdKO aanmeldt, is de deelname aan dit programma gratis.

Bent u een leverancier of zakelijk dienstverlener en wilt u als sponsor aan deze bijeenkomst deelnemen? Voor meer informatie kunt u mailen naar het bureau van de bdKO, E: bureau@bdko.nl, T: (079) 363 81 02.