



## Hoe maak je een effectieve marketingstrategie?

Instituut  
**Marketing & Klantgerichtheid**  
Kinderopvang



Datum: 9 februari 2019  
Auteur: Kim Lanjouw  
Feedback: [kim@imkk.nl](mailto:kim@imkk.nl)

Nieuwe white papers automatisch in je mailbox?  
Schrijf je in voor onze nieuwsbrief op [www.imkk.nl](http://www.imkk.nl)



## Een effectieve marketingstrategie

### Stap voor stap in beeld

Als organisatie moet je altijd vooruit kijken, rekening houdend met de constant veranderende omgeving. Immers, de behoeften van ouders en kinderen veranderen over tijd, de markt beweegt, de politiek heeft zijn invloed en dan zijn er wellicht ook nog de veranderingen binnenin de organisatie zoals personeelwisselingen en behoeften aan opleiding voor het personeel.

Aan het roer staan van een organisatie betekent veelal met de toekomst bezig zijn. Je wilt namelijk niet alleen op dit moment een gezond bedrijf met allemaal tevreden kinderen en ouders maar ook over een jaar en de jaren die daarop volgen. Om dat zo te houden zal je een strategie moeten bepalen. Zo heb je zelf in de hand waar je naartoe wilt en wordt je minder verrast door wat er om je heen gebeurt. Hiervoor heb je een goede Marketingstrategie nodig. Maar hoe maak je deze? In deze handleiding lees je welke belangrijke stappen je kunt nemen.

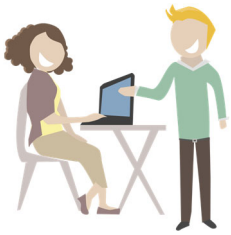
#### De vier stappen voor een effectieve marketingstrategie

Stap 1: Marktonderzoek

Stap 2: Positionering

Stap 3: Marketingstrategie

Stap 4: Toets je plannen



## Stap 1: Marktonderzoek

Een erg belangrijke stap die nog wel eens overgeslagen wordt omwille van tijd. Zonde want dat betekent dat je waarschijnlijk relevante informatie laat liggen en dat je je plannen baseert op aannames. Als je wilt weten waar je verbeterpunten liggen als organisatie en je wilt weten waar je je in de toekomst op moet gaan richten, zorg dan dat je de volgende middelen gebruikt:

- **Klanttevredenheidsonderzoek**  
Dit kan zelfs een simpele survey zijn via mailsurvey waar je 10 vragen stelt over de tevredenheid nu en welke punten in de toekomst volgens ouder verbeterd moeten worden. Ook kun je ze vragen naar ideeën. Ouders hebben vaak hele goede ideeën.
- **Concurrentieanalyse**  
Bezoek de website van je concurrenten voor inspiratie. Wat hebben zij allemaal te bieden?
- **Onderzoek naar marktpotentieel**  
Verzamel nuttige cijfers uit het CBS of andere onderzoeksrapporten over de markt die gewoon online te vinden zijn. Zo weet je of de buurt gaat verjongen of juist verouderen, komen er nieuwe wijken bij (vaak met veel jonge gezinnen), of juist nieuwe bedrijven?
- **Inspiratie**  
Zoek inspirerende voorbeelden van kinderopvang (misschien wel in het buitenland?) voor bijvoorbeeld activiteiten, services of inrichting.



## Stap 2: Positionering

Het is essentieel om te weten wat je klanten willen en wat de marktontwikkelingen zijn omdat je daar dan rekening mee kunt houden wanneer je strategische keuzes gaat maken. Daarnaast is het net zo belangrijk dat je zelf ook goed weet wie jullie zijn en er over nadenkt waar jullie met elkaar naar toe willen. Een inspirerende visie of missie verbindt en zorgt ervoor dat je elke dag je bed uitkomt om aan dit hogere doel te mogen werken. Voor het bepalen van een goede visie moet je je afvragen wat jullie willen bereiken en denk groot (het moet namelijk inspirerend zijn). Dus bijvoorbeeld: Wij leren kinderen alles over de natuur zodat deze nieuwe generatie straks meer in harmonie met onze planeet kan leven.

Dit is een inspirerende visie en bepaalt al behoorlijk het gezicht van jullie kinderopvang. Het maakt het makkelijker om keuzes te maken. Een bedrijf met bovenstaande visie zal eerder voor vegetarische maaltijden gaan en investeren in een grote buitenruimte. Kijk bijvoorbeeld eens naar de website van kinderopvang Natureluur. Hun groene visie wordt overal in verwerkt: de locaties staan in de natuur, het pedagogisch beleid is er op gericht en ook bieden ze feestjes in de natuur.

Home Over ons Informatie Onze locaties Inschrijven Nieuws Feestjes Training & advies Contact

**Ontdek de wereld van Kinderopvang Natureluur!**

**Natureluur is winnaar Groeibriljant 2018**

"In een boom klimmen, een spannende hut bouwen, je eigen gezaaide wortels eten, ontdekken hoe mieren een pad maken op het schors van de boom, met een vergrootglas voorzichtig op je knieën de paddestoel van anderen bekijken, knutselen met zelf gevonden kastanjes, in het bos struinen, op verkenningstocht met de boswachter, de wandelende takken verzorgen, op je rug liggend naar het ruizen van de boombladeren luisteren en dat allemaal beleven met je vriendjes en vriendinnetjes"

De homepage van Kinderopvang Natureluur. Een organisatie met een duidelijke missie.



## Stap 3: Marketingstrategie

Naast een inspirerende missie is het natuurlijk ook belangrijk dat jullie bekijken wat jullie doelstelling voor de komende jaren is. Willen jullie groeien als organisatie? Meer vestigingen openen? Of juist het dienstaanbod uitbreiden? Of willen jullie simpelweg zorgen dat jullie aanbod in de toekomst ook nog steeds relevant is en dat de bezetting dus ook in de toekomst nog optimaal is? Als kinderopvang moet je meebewegen en innoveren. De vraag van ouders verandert, verwachtingen zijn hoger. Ook heb je te maken met een verloop van 25% van de kinderen omdat ze 4 jaar worden. Elk jaar zal je dus nieuwe klanten moeten aantrekken met een aanbod dat aansluit op hun behoeften.

### De vervolgvraag is: Hoe doen jullie dit dan?

Als jullie missie de groene kinderopvang is, dan zou het kunnen dat de focus ligt op flora & fauna. Dus bijvoorbeeld kinderen spelen elke dag buiten, jullie gaan regelmatig het bos in, jullie leren kinderen over recycling, jullie krijgen regelmatig kinderboerderijdieren op bezoek. En ga zo maar door. Je kunt heel veel dingen verzinnen, maar het gaat erom dat het klopt met jullie missie.

Kijk bijvoorbeeld eens op [www.dekinderkeet.nl](http://www.dekinderkeet.nl) voor inspiratie.

Kinderopvang - Ons team Ouders - Inschrijven Contact

Nieuwsgierig?  
Kom langs op  
rondleiding!

## Aandacht voor de Natuur

Welkom bij kinderdagverblijf de Kinderkeet!

De Kinderkeet is een gezellig, betrokken kinderdagverblijf in Amsterdam Zuidoost op het AMC-terrein uitkijkend op de groene bomen van een natuurgebied. Wij zijn er voor alle kinderen; zowel voor kinderen van ouders die in het AMC werken als kinderen die uit de buurt komen. Kinderdagverblijf de Kinderkeet biedt een vertrouwd tweede thuis waar kinderen dagelijks met veel plezier naar toe gaan als hun ouders aan het werk zijn. We hechten veel waarde aan rust en geborgenheid en zorgen er daarom voor dat je kind vanaf het eerste moment dagelijks dezelfde lieve leidsters ziet.

Meer >

De homepage van De Kinderkeet.





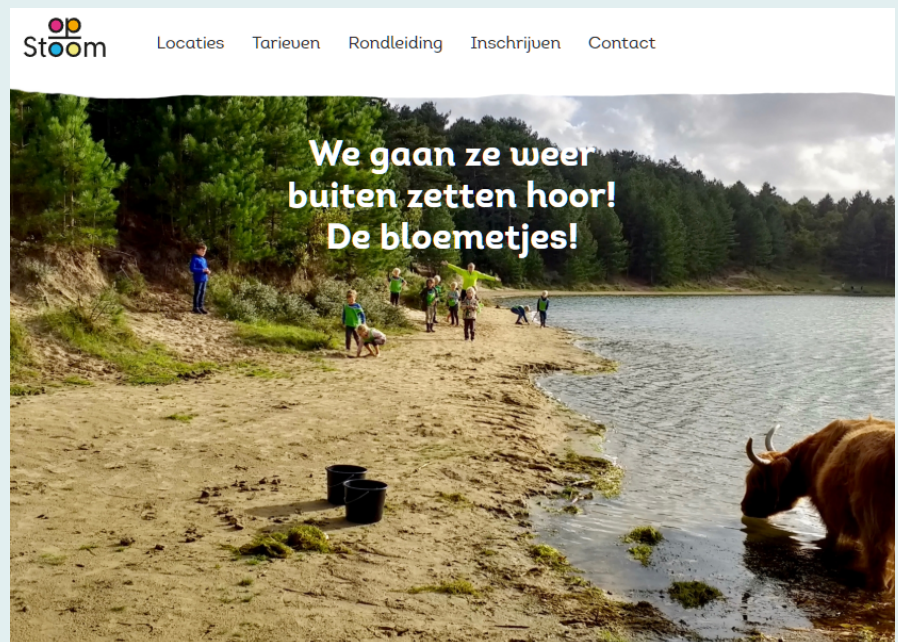
## Stap 4: Toets je plannen

Er zijn 3 regels waaraan elk dienstenaanbod vanuit een Marketingperspectief moet voldoen. Een succesvol product of dienst is:

- Onderscheidend
- Relevant
- Geloofwaardig

Onderscheidend betekent: is het anders dan wat andere kinderdagverblijven in de buurt aanbieden? Bijvoorbeeld; bijna elk kinderdagverblijf omschrijft zichzelf als kwalitatief. Inmiddels zegt dat dus niet meer zo veel omdat iedereen het zegt. Voor een ouder is er dus geen onderscheid tussen jou en de concurrent.

Kinderopvang Op Stoom is een goed voorbeeld van onderscheidend zijn. Zij vertellen zelf dat ze soms een beetje typisch zijn en het vaak net anders dan andere kinderdagverblijven doen. Dit uit zich bijvoorbeeld in eigenaardig knutselmateriaal, en het inzetten van mensen uit hele andere beroepsgroepen. Ze noemen zichzelf een inspirerende kinderopvang.



Op Stoom profileert zich als een eigenzinnige opvangorganisatie

Relevant betekent dat wat jij biedt van waarde is voor de consument, in dit geval de ouder. Los je een probleem op met jouw dienst of service? Als dit niet het geval is, dan zal een ouder niet zo goed begrijpen wat hij er mee moet. Relevantie is heel belangrijk voor het succes van je bedrijf. En ook het antwoord vinden op de vraag; wat is het probleem dat (aankomende) ouders hebben wat ze met kinderopvang hopen op te lossen?

Als je bijvoorbeeld in een gebied zit waar veel files zijn in de ochtend, dan is de kans dat ouders vroeg naar hun werk willen groot. Hier zit een kans om jezelf heel relevant te maken. Namelijk verruim je openingstijden zodat ook zij kunnen brengen en halen. Als je de enige bent in jouw omgeving die dit biedt dan ben je niet alleen relevant maar ook onderscheidend!

Geloofwaardig is dat het plausibel is dat jullie organisatie deze dienst op een goede manier kan aanbieden. Bijvoorbeeld als je je altijd als organisatie hebt gefocust op creativiteit als belangrijk aandachtsgebied en je verandert van de ene op de andere dag naar aandacht voor techniek, dan heb je wel wat uit te leggen. Immers, wie zegt dat jullie ook opeens iets van techniek weten? Het is dan aan te raden om zo'n introductie langzamer te doen en stukje bij beetje meer techniek te verweven op de BSO. Zo raken ouders gewend en bouw je het stukje geloofwaardigheid en vertrouwen.

Als jullie aanbod voldoet aan deze drie voorwaarden dan is de kans van slagen erg groot. Heb je twee van de drie? Dan kun je met goede Marketingcommunicatie het derde punt uitleggen. Bijvoorbeeld bewijzen dat jullie de beste zijn op het gebied van groene kinderopvang door voorbeelden te noemen (geloofwaardigheid). Of juist uitleggen waarom een service van jullie voor ouders juist heel relevant is. Soms zijn mensen zich namelijk niet bewust van een behoefte. Heldere communicatie is hier de sleutel in.

Een duidelijke Marketingstrategie en passende communicatie zijn erg belangrijk voor het succes van een organisatie. Je kijkt naar voren, kunt dingen verbeteren en weer verifiëren of je nog aansluit bij wat ouders willen. Het maakt je minder afhankelijk van de grillen van de markt. Immers je bent voorbereid en staat zelf aan het roer. Je hebt meer controle en bepaalt zelf waar je naartoe gaat als organisatie. En omdat het van binnenuit komt (immers je volgt jullie missie) weet je dat het de juiste weg is. En dit geeft naast een goedlopend bedrijf, een gevoel van voldoening. En dat is minstens zo belangrijk denk ik.

Wil je een keer sparren over jullie marketingstrategie en de uitdagingen die jullie hebben als organisatie? Maak dan nu een afspraak voor een gratis belletje met Kim. Ze vindt het altijd leuk om mee te denken en advies te geven.



**Kim Lanjouw. Strategie én implementatie!**

Voor vragen of opmerkingen:

[kim@imkk.nl](mailto:kim@imkk.nl) | 06 - 126 241 49