



INSPELEN OP HET AANKOOPPROCES KINDEROPVANG

FASE 1: KINDEROPVANG JA/NEE?

Instituut
Marketing & Klantgerichtheid
Kinderopvang
Learn, Develop, Grow!



Datum: 19 juni 2015
Auteur: Joris Benneheij
Feedback: joris@imkk.nl

Nieuwe white papers automatisch in uw mailbox?
Schrijf u in voor onze nieuwsbrief op www.imkk.nl



Aankoopproces kinderopvang

Stap voor stap in beeld

Inleiding

Het kiezen voor een kinderopvangorganisatie is een lang traject. Dit biedt u tal van kansen om een potentiële klant voor uw organisatie te winnen. Er zijn echter ook veel momenten waarop u een potentiële klant kunt verliezen. In deze reeks white papers doorlopen we het aankoopproces. We kijken welke factoren dit proces beïnvloeden, daarnaast geven we tips hoe u hier op in kan spelen.

Het aankoopproces in het kort

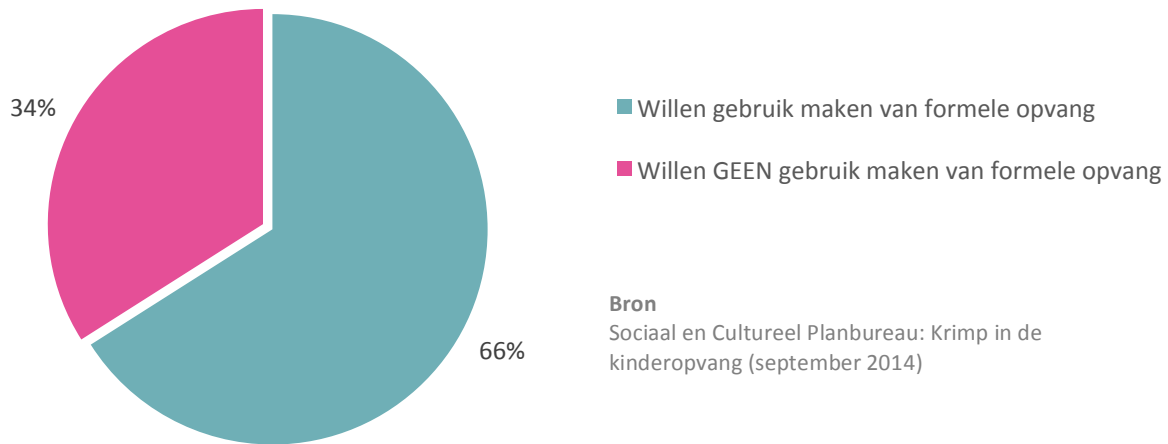
Het aankoopproces bestaat in onze ogen uit 7 stappen. In ieder van deze stappen liggen er voor u kansen. We werken iedere fase in een white paper uit. Sommige kansen zijn dermate interessant, dat we deze onderwerpen in een losse white paper uitwerken. Alle white papers zijn na verschijning te vinden in het kenniscentrum van onze website: www.imkk.nl.

- Fase 1: Kinderopvang Ja/Nee?	- Publicatiedatum: 10 juli 2015
- Fase 2: Koopcriteria bepalen	- Publicatiedatum: 24 juli 2015
- Fase 3: Selectie mogelijke kinderdagverblijven	- Publicatiedatum: 17 juli 2015
- Fase 4: Bezoeken van een of meerdere kinderdagverblijven	- Publicatiedatum: 7 augustus 2015
- Fase 5: Selectie kinderdagverblijf	- Publicatiedatum: 25 september 2015
- Fase 6: Formaliseren samenwerking in vorm van contract	- Publicatiedatum: 9 oktober 2015
- Fase 7: Kindje eerste keer naar kinderdagverblijf	- Publicatiedatum: 12 oktober 2015

Losse white papers

- Google inzetten om oriënterende ouders naar uw website te trekken	- Publicatiedatum: 4 september 2015
- Gericht adverteren via social media	- Publicatiedatum: 5 september 2015
- Richt uw website klantgericht in	- Publicatiedatum: 6 september 2015
- Meet wat u doet om het beter te doen	- Publicatiedatum: 7 september 2015
- Profiteer van het lokale karakter van uw kinderopvang	- Publicatiedatum: 8 september 2015
- Wees niet bang om commercieel te zijn	- Publicatiedatum: 9 september 2015

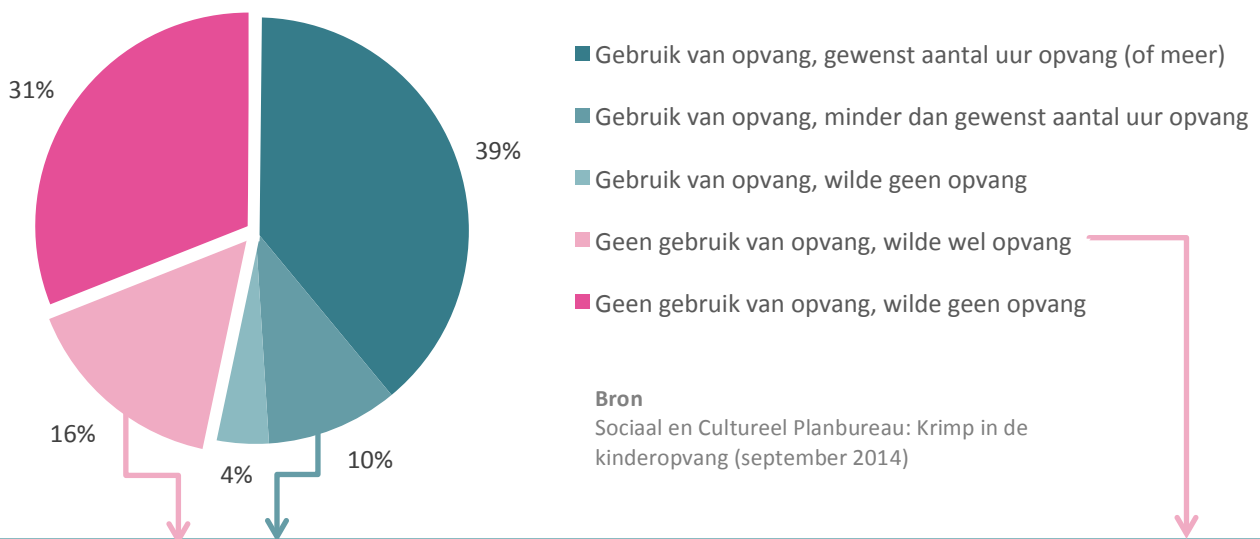
Basishouding aanstaande ouders t.o.v kinderopvang



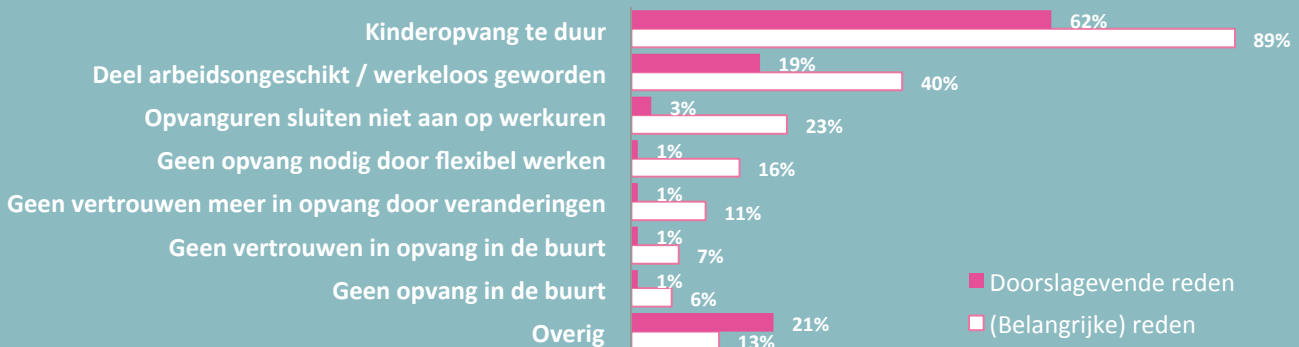
Aankoopproces kinderopvang in beeld:

Wat gebeurt tussen de eerste intentie en het uiteindelijke koopgedrag?
 Wat zorgt er voor dat aanstaande ouders wel of geen gebruik gaan maken van kinderopvang?

Gedrag ouders als kindje geboren is



Redenen waarom ouders die wel formele opvang willen, geen of minder opvang hebben dan gewenst



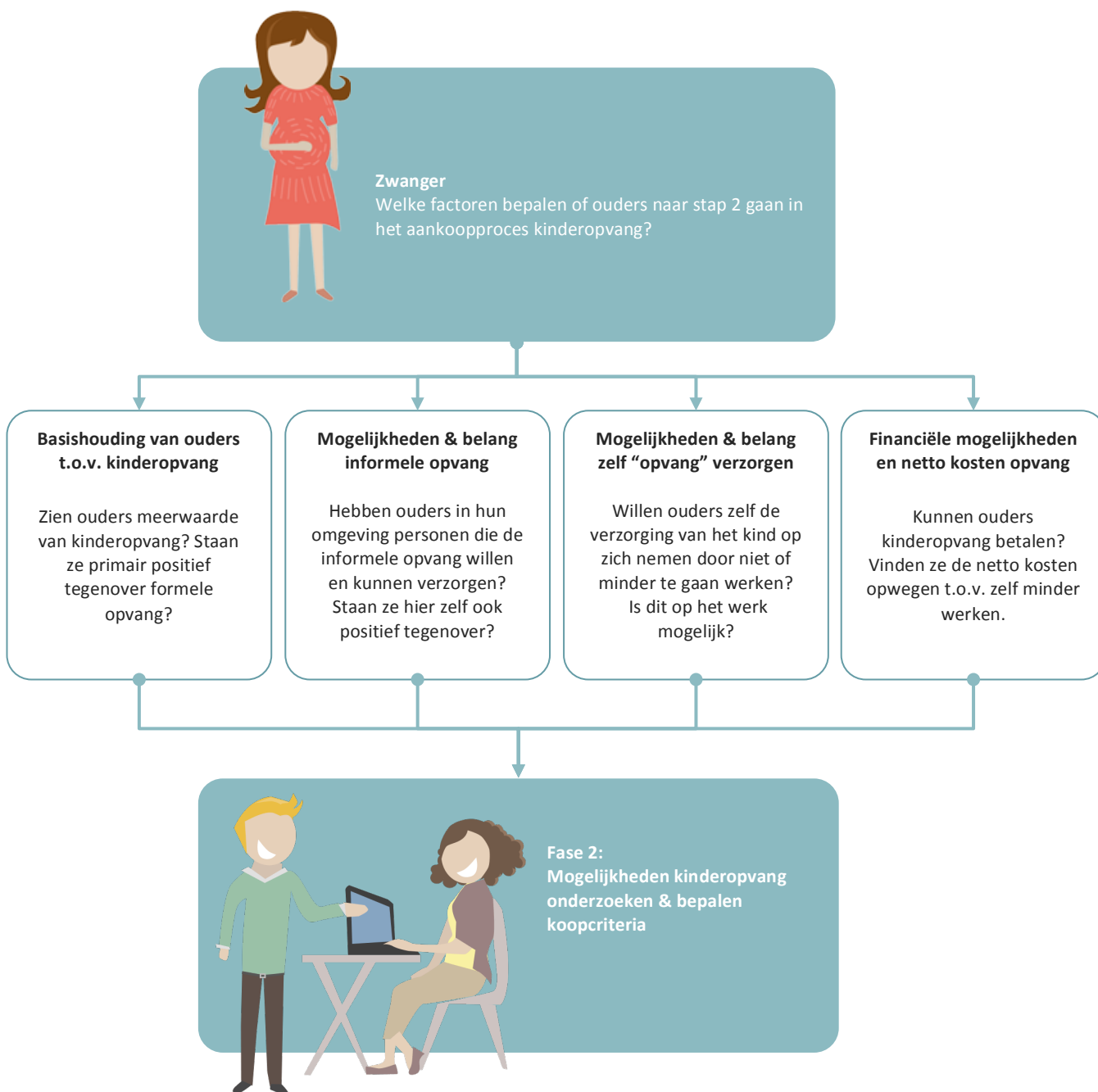
FASE 1: Kinderopvang ja/nee?

Ik ben zwanger, ga ik gebruik maken van kinderopvang?

Als iemand in de omgeving van uw opvang een kindje verwacht is dat niet alleen geweldig nieuws voor de aanstaande ouders, ook voor u is dit goed nieuws. Er is nu namelijk een nieuwe potentiële klant voor u. Maar wat is de kans dat deze potentiële klant ook daadwerkelijk uw klant wordt? Welke factoren hebben hier invloed op? En wat kunt u doen om deze kans te vergroten?

Doel fase 1: Zo veel mogelijk ouders “doorsluizen” naar fase 2

Fase 1 begint als ouders weten dat ze zwanger zijn. Kinderopvang heeft op dit moment nog geen hoge prioriteit bij de ouders. Toch begint voor u nu een belangrijke fase. Er komt namelijk binnen een paar maanden een moment, waarop aanstaande ouders zich (bewust of onbewust) gaan buigen over de vraag “kinderopvang ja/nee?”. Aan u om er alles aan te doen om te zorgen dat ouders positief antwoorden op deze vraag. En doorstromen naar fase 2 van het aankoopproces: Onderzoeken mogelijkheden & bepalen koopcriteria kinderopvang. Onderstaande 4 factoren bepalen of iemand primair ja of nee zegt tegen kinderopvang.





FASE 1: Kinderopvang ja/nee?

Ik ben zwanger, ga ik gebruik maken van kinderopvang?

Er zijn 4 belangrijke factoren die het antwoord op deze vraag bepalen, die u kunt beïnvloeden.

FACTOR 1: Wil ik kinderopvang?

De eerste vraag die in fase 1 relevant is, is de vraag “wil ik kinderopvang?”. Staan aanstaande ouders open voor het product of hebben ze liever dat hun kindje door bekenden opgevangen wordt? Dit is een principiële vraag waar ouders snel antwoord op hebben en veelal wordt bepaald door gevoel. Aanstaande ouders hebben vaak al een antwoord op de vraag, zonder zich in het product kinderopvang verdiept te hebben. Ouders nemen veelal een beslissing, zonder goed op de hoogte te zijn van de voordelen van formele opvang. Het beïnvloeden van deze basishouding is hierdoor lastig, kost veel energie, maar is zeker niet onmogelijk. Om dit te bereiken dient u als kinderopvangorganisatie bij ouders op de radar te komen, voordat ze deze eerste cruciale beslissing nemen. Hieronder zijn 3 voorbeelden beschreven hoe u dit kunt doen.

- **Voorlichtingsbijeenkomsten over zwangerschap**

Om aanstaande ouders (onbewust) te helpen met deze beslissing, kunt u inspelen op de grote behoefte naar informatie die de gemiddelde zwangere vrouw heeft. Dit kunt u doen door voorlichtingsbijeenkomsten te geven over de zwangerschap en de eerste jaar erna.

U zou voorlichtingsbijeenkomsten kunnen geven over kinderopvang aan vrouwen die maximaal 6 maanden zwanger zijn. Zorg dat u deze bijeenkomsten niet alleen organiseert, maar met andere bedrijven uit uw regio die zich richten op zwangere vrouwen (verloskundigen, zwangerschapszwemmen, kraamhulp, winkels met positiekleding, winkels met babyspullen etc.). U kunt het voor de zwangere vrouwen extra aantrekkelijk maken om te komen, door samen een leuke “goodie bag” aan te bieden. Organiseer de bijeenkomst op uw locatie, zodat aanstaande moeders direct een positief beeld krijgen van wat kinderopvang inhoudt.

U kunt deze bijeenkomsten promoten via de verschillende organisaties die als medeorganisator participeren aan het evenement, via Facebook en natuurlijk via uw bestaande klanten. Zorg dat zij vriendinnen wijzen op zo’n leuke informatiebijeenkomst waar alles te horen is over zwanger zijn. Het mooie van deze bijeenkomsten is dat u ook ouders die wel positief tegenover kinderopvang staan al een goed beeld krijgen van uw organisatie. Hiermee heeft u in het vervolgtraject een flinke voorsprong op andere kinderopvangorganisaties.

- **Profileer u als pedagogisch expert die ouders helpt bij vraagstukken over opvoeding**

Een deel van de aanstaande ouders vindt het eng om hun kinderen bij vreemden achter te laten. Dat is de reden dat zij niet kiezen voor kinderopvang maar door bijvoorbeeld opvang door grootouders. Als u deze mensen laat zien hoe kundig, zorgzaam en betrokken uw PM’ers zijn, is er een grote kans dat dit beeld veranderd kan worden.

Veel jonge en aanstaande ouders Googelen op tal van zaken. Of het nu gaat om het verloop van de zwangerschap, over de verzorging van een baby of over opvoedproblemen bij een peuter. Jonge en aanstaande moeders behoren tot de meest online actieve doelgroep die er is. Hier kunt u op inspelen door PM’ers op Youtube antwoord te laten geven over deze vraagstukken of blogartikelen te laten schrijven. Ook kunt u voorbeelden laten zien van hoe er in uw organisatie wordt omgegaan met een kindje dat niet wil eten. Wat zijn de do’s en don’ts in zo’n situatie. Op deze manier creëert u een sterk merk waar veel vertrouwen in is als het gaat om opvoeden.



- **Gebruik uw bestaande klanten om potentiële klanten te beïnvloeden**
Beloon klanten van u die samen met een zwangere vriendin een rondleiding komen volgen. Geef ze bijvoorbeeld een leuk uitje voor 2 personen cadeau, zoals een bioscoopbon of tegoedbon voor een high tea. Grote kans dat ook een vriendin die *niet* van plan is om voor opvang te kiezen toch komt kijken. Het mooie hiervan is namelijk dat eerdergenoemde vriendin waarschijnlijk als ambassadeur functioneert om te vertellen hoe leuk opvang bij uw organisatie is. Een betere manier om iemand alsnog van gedachten te laten veranderen is er bijna niet.

FACTOR 2 & 3: Heb ik alternatieven?

Factor 2 & 3 zijn factoren die afhankelijk zijn van de persoonlijke situatie van de aanstaande ouders.

- Bestaat de mogelijkheid dat opa en oma oppassen?
- Kunnen ouders minder gaan werken om zelf een deel van de “opvang” voor hun rekening te nemen?

Op deze situatie heeft u als organisatie geen invloed. Daarom gaan we op deze factoren in dit document niet uitgebreid in. U heeft wel invloed op de waarde die ouders hechten aan formele opvang t.o.v. mogelijke alternatieven. Dit doet u door aanstaande ouders zo vroeg mogelijk een goed beeld te geven van de voordelen van formele opvang. Dit kunt u doen zoals bij factor 1 beschreven en door een goed beeld te geven van de relatief lage netto kosten zoals beschreven bij factor 4.

FACTOR 4: Kan ik kinderopvang betalen?



Kunnen en willen aanstaande ouders kinderopvang betalen? Vaak hebben aanstaande ouders geen idee wat de daadwerkelijke kosten van kinderopvang zijn en wat minder werken financieel betekent. Dit betekent dat ouders op onderzoek uitgaan om antwoord te krijgen op deze vraag. Veelal wordt dit onderzoek online gedaan. Dit blijkt wel uit tabel met zoekopdrachten in Google. Maandelijks zoeken meer dan 45.000 personen in Google naar informatie over de kosten van kinderopvang.

Voor kinderopvangorganisaties biedt dit een unieke mogelijkheid om ouders in deze eerste fase al aan hun organisatie te binden. Hiervoor moeten kinderopvangorganisaties online prominent zichtbaar zijn en aanstaande ouders online goed helpen. Helaas spelen veel kinderopvangorganisaties hier niet goed op in. 98% Van de organisaties maakt het ouders onnodig moeilijk om antwoord te krijgen op de vraag: “Wat kost kinderopvang in mijn situatie?”. De volgende 3 stappen helpen u om deze oriënterende ouders aan uw organisatie te binden.

- **Stap 1: Lokaal bovenaan in Google**

Om oriënterende ouders te bereiken moeten kinderopvangorganisaties zorgen dat ze bovenaan staan in Google bij de juiste zoekopdrachten. Als aanstaande ouders uit uw werkgebied zoeken naar informatie over kosten van kinderopvang moeten ze niet om uw website heen kunnen. Hoe u dit doet leggen we uit in de white paper: “*Google Adwords inzetten om oriënterende ouders naar uw website te trekken*”.

- **Stap 2: Ouders op uw website eenvoudig de netto kosten laten berekenen**

Als ouders op de website van de kinderopvangorganisatie zijn, willen ze snel antwoord krijgen op de vraag: “Wat kost kinderopvang in onze situatie?”. Deze potentiële klanten zijn op uw website en willen hier zelf uitrekenen wat

het kost. Zorg daarom dat er op uw website een calculator staat waarmee mensen eenvoudig kunnen berekenen wat hun daadwerkelijke kosten zijn.

Doorverwijzen naar de belastingdienst is een gemiste commerciële kans, omdat u niet weet of mensen op uw site terugkomen. Aanstaaende ouders laten bellen voor meer informatie, is er voor kiezen dat 90% van de mensen elders op zoek gaat naar informatie. De huidige generatie ouders oriënteert zich op internet en wil direct antwoord. Telefonisch informeren naar netto kosten is een drempel. Zeker als ze hun inkomen moeten vermelden aan vreemden.

- **Stap 3: Bind ouders hierna aan uw organisatie**

Ouders hebben in deze fase nog veel onbeantwoorde vragen over kinderopvang. Als ze de netto kosten op uw website uitgerekend hebben, weten ze of de financiën een belemmering vormen. Als dit niet het geval is, staan ze op dat moment open voor het product kinderopvang. Er worden nu tal van andere vragen relevant. Help ouders met het beantwoorden van deze vragen. Maar houd er rekening mee dat niet alle ouders hetzelfde zijn.

Sommige mensen zullen graag online verder willen lezen, dus zorg dat u de belangrijkste informatie op uw website vermeldt. Hoe u uw website hiervoor inricht, leest u in onze white paper: *“Maak van uw website een geoliede verkoopmachine”*

Andere mensen willen liever in een gesprek uitgelegd krijgen wat de mogelijkheden zijn en waar ze allemaal aan moeten denken. Bied daarom altijd de mogelijkheid aan om een rondleiding te komen volgen. Grote kans namelijk dat aanstaande ouders voor uw organisatie kiezen als ze in deze fase al bij uw kinderopvang komen kijken. Zorg er daarom voor dat na de berekening ouders prominent de uitnodiging voor een rondleiding in beeld krijgen. Met een kleine beloning kunt u het aantal mensen dat zich voor een rondleiding aanmeldt, nog verder vergroten.

Voorbeeld formulier om mensen die berekening gemaakt hebben te converteren naar rondleiding

Komt u een keer bij ons kijken?

Wij nodigen u graag uit voor een vrijblijvende rondleiding

Tijdens dit bezoek laten we u onze opvang zien, zodat u een goed beeld heeft van de zorgzame omgeving waar uw kind straks wordt opgevangen. Daarnaast vertellen we u tijdens de rondleiding alles over:

- Kinderopvangtoeslag, wat komt er allemaal bij kijken?
- Welke vormen van kinderopvang zijn er? Wat past bij u en uw kind?
- Waar moet u allemaal aan denken bij regelen van kinderopvang?
- Hoe verloopt de start van uw kind op het kinderdagverblijf?

Vul onderstaand formulier in en wij nemen binnen 2 werkdagen contact met u op om een rondleiding in te plannen. Bovendien ontvangt u gratis en vrijblijvend 3x het magazine Fabulous Mama cadeau.

Ja, ik wil graag een rondleiding en ontvang 3x gratis fabulous mama

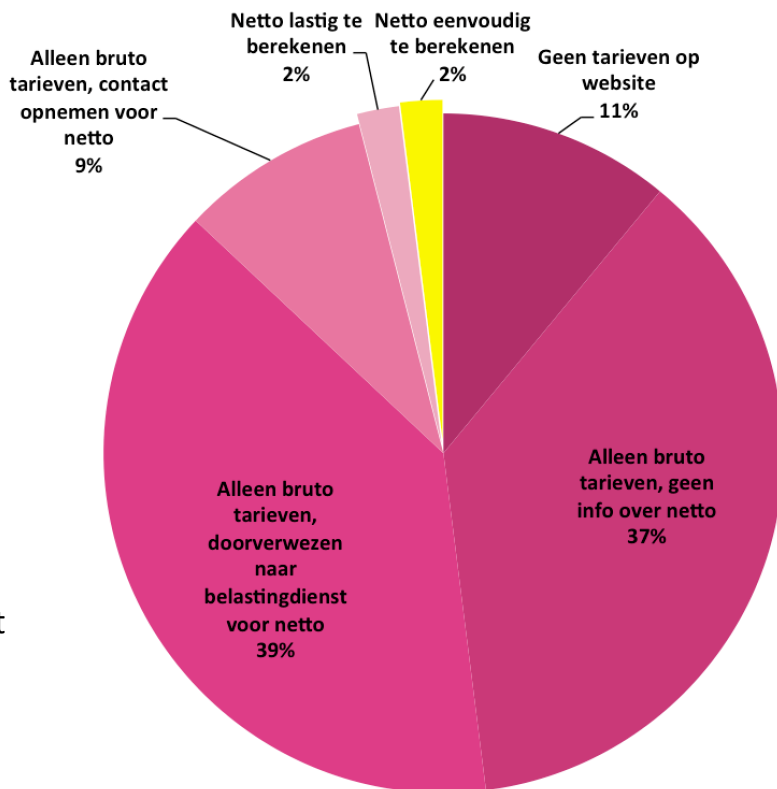
Naam:

E-mail:

Telefoonnummer:



3x
**Fabulous
Mama**
GRATIS



98% van de organisaties maakt het potentiële klanten online onnodig moeilijk om te achterhalen wat kinderopvang daadwerkelijk kost



GEMISTE KANS #1: Alleen bruto uurtarieven vermelden

- Ouders onnodig veel moeite laten doen om de kosten zelf te berekenen
- Grote kans dat ouders met een onjuist aantal uur rekenen en achteraf negatief verrast worden
- Kans dat de klant niet op hoogte is van kinderopvangtoeslag en op basis van te hoge bruto tarieven beslissing over product neemt

GEMISTE KANS #2: Doorverwijzen naar belastingdienst

- Gemiste commerciële kans om te laten zien hoe klantgericht u bent
- Een potentiële klant bezoekt uw site voor aankoop gerelateerde informatie
- In plaats haar te helpen wordt ze doorverwezen naar een andere website
- U kunt alleen maar hopen dat de potentiële klant nog terug komt op uw website



GEMISTE KANS #3: Contact opnemen voor netto

- De consument van tegenwoordig wil graag online antwoord krijgen
- Bellen is voor veel potentiële klanten een te hoge drempel
- Hierdoor haken veel mensen af en zoeken zij de informatie elders
- Bellen is helemaal een drempel als het inkomen met een vreemde besproken dient te worden
- Vaak is het ook alleen mogelijk om tijdens kantooruren te bellen. Veel potentiële klanten werken dan en zullen zich buiten werktijd oriënteren op kinderopvang. Dit zorgt voor uitstel van bellen en vaak ook afstel.



Google:
 Maandelijks zoeken er meer dan 45.000
 personen actief naar de kosten van kinderopvang
Overzicht van de belangrijkste zoekopdrachten

Zoekopdracht	Gemiddeld aantal zoekopdrachten per maand 2015	Zoekopdracht	Gemiddeld aantal zoekopdrachten per maand 2015
kinderopvangtoeslag	14.800	gemiddelde kosten kinderopvang	70
kinderopvangtoeslag berekenen	2.900	prijzen kinderopvang	70
kosten kinderopvang	1.600	kosten kinderdagverblijf 2015	70
proefberekening kinderopvangtoeslag	1.300	eigen bijdrage kinderopvang	70
kinderopvang toeslag	880	kinderopvang bruto naar netto 2015	70
toeslag kinderopvang	720	gastouder tarieven	70
wat kost kinderopvang	390	uurtarief kinderopvang 2015	70
toeslagen kinderopvang	390	kosten kinderopvang berekenen	50
kosten kinderopvang 2015	260	kosten kinderopvang per dag	50
kinderopvang kosten	260	prijs kinderopvang	50
wat is netto kinderopvang	260	wat kost een kinderdagverblijf	50
toeslag kinderopvang 2015	260	bso kosten	50
berekening kinderopvangtoeslag	260	bijdrage kinderopvang	50
kosten bso	210	wat kost bso	50
vergoeding kinderopvang	210	kinderopvang teruggave	50
belastingdienst kinderopvang	210	tarief kinderopvang	50
hoeveel kinderopvangtoeslag	210	proefberekening kinderopvang	50
kosten kind opvang per maand	210	hoeveel netto kinderopvang	50
opvang netto bruto 2015	210	kinderopvang bruto hoeveel netto	50
kosten kinderdagverblijf	170	wat kost kinderopvang netto	40
kosten kinderopvang per uur	170	wat kost naschoolse opvang	40
uurtarief kinderopvang	170	kosten gastouderopvang	40
kosten opvang kinderen	170	tarief kinderopvang 2015	40
belasting kinderopvang	170	kinderopvang prijzen	40
wat kost kinderopvang per uur	140	tegemoetkoming kinderopvang 2015	40
bereken kinderopvangtoeslag	140	bruto na netto kinderopvang	40
recht op kinderopvangtoeslag	140	hoeveel kost kinderopvang per maand	30
peuterspeelzaal kosten	140	wat kost kinderdagverblijf	30
wat kost een gastouder	140	uitrekenen kinderopvangtoeslag	30
kosten kinderopvang 2016	110	hoe duur is kinderopvang	30
tarieven kinderopvang	110	wat kost buitenschoolse opvang	30
kosten kinderopvang per maand	110	belastingteruggave kinderopvang 2015	30
tarieven kinderopvang 2015	110	prijzen kinderopvang 2015	30
kinderopvang berekenen	110	tarieven gastouderopvang 2015	30
hoeveel kost kinderopvang	90	wat kost gastouderopvang	30
kinderdagverblijf kosten	90	kosten dagopvang	30
kinderopvang belasting	90	kinderopvang tarieven 2015	30
goedkope kinderopvang	90	kinderopvang tarieven	30
kosten gastouderbureau	90	tarieven bso	30
toeslag kinderopvang berekenen	90	netto berekening kinderdagverblijf	30