

Nu het aanbod in de kinderopvang groter is dan de vraag, wordt het actief en bewust werven van klanten steeds belangrijker. U kent uw bestaande klanten en heeft veel aandacht voor het continu verbeteren van uw kinderopvang. Maar wat weet u over potentiële klanten? Tekst **Melanie Schaap**

Rondleiding vaak doorslaggevend

Keuzetraject bij nieuwe klanten

In de dagopvang zijn potentiële klanten vaak anders dan bestaande klanten. Dat geldt met name voor aanstaande moeders die dagopvang zoeken voor hun eerste kind. Vaak wordt niet goed nagedacht over een specifieke benadering van deze groep. Dat is een gemiste kans, want juist deze groep is zo anders. Zeker nu aanstaande ouders volop keuze hebben.

Zodra ouders hun eerste baby bij uw kinderopvang brengen, gaan ze een jarenlange relatie met u aan. De kans is groot dat toekomstige broertjes of zusjes ook naar uw opvang komen. En dat zij straks ook voor uw buitenschoolse opvang kiezen. Verder blijkt uit gegevens van het CBS dat ouders vaak meer opvang nodig hebben voor hun eerste baby. Het aantal uren neemt af als het kind ouder wordt of als een volgend kind wordt geboren. Aanstaande moeders hebben meestal de actiefste rol bij het zoeken naar kinderopvang.

Zwangere vrouwen zoeken kinderopvang in de buurt. Wat betekent dat voor u? Welk aanbod in kinderopvang zien zij (concurrentieanalyse)? Hoe maakt zij haar keuze? Een methode om dit keuzetraject inzichtelijk te maken is het beschrijven van deze

klantreis, oftewel de *customer journey*. In de klantreis wordt zichtbaar hoe potentiële klanten hun keuze maken, en u kunt bepalen hoe u daarop wilt inspelen.

De klantreis

Fase 1: zwangerschapswens / net zwanger

In deze fase is de moeder in spe nog niet op zoek naar kinderopvang, maar mogelijk wel al beïnvloedbaar. Ze ziet overal baby's en wordt vertederd door baby's. Waarom ze een baby wil, is niet geheel rationeel te verklaren: 'het is er het moment voor' of 'het komt voort uit onze liefde'. Haar verwachtingen over hoe haar leven er straks uitziet, komen niet altijd overeen met de werkelijkheid.

Fase 2: oriëntatie – informatieverzameling

Waarschijnlijk kijkt de toekomstige moeder hoe haar omgeving carrière en kind combineert. Ze heeft de keuze uit een (on)bekende oppas, een kinderdagverblijf of een combinatie hiervan. Gelet op haar leeftijd ging zij waarschijnlijk vroeger zelf niet naar de kinderopvang. Misschien kiest zij hier al specifiek voor een oppas. Zij gaat bewust op zoek naar

kinderopvang in haar buurt. Vaak rondom de vierde maand start zij met online zoeken via Google en bekijkt websites. Ook neemt zij op basis van 'horen zeggen' kinderdagverblijven hierin mee. Ze maakt deze eerste selectie op basis van ratio. Waarbij ze kijkt of het past bij hun gezinslogistiek en bij wat zij belangrijk vinden.

Fase 3: informatie-evaluatie

In deze fase verdiept de aanstaande moeder zich verder en maakt een afweging van alternatieven. De rondleiding is daarbij doorslaggevend. Bij de rondleiding ziet, maar voelt zij vooral wat haar wel of juist niet aanspreekt. Dit is afhankelijk van haar eigen waarden. Waarden beïnvloeden immers de manier waarop we situaties en mensen beoordelen, ons voelen en ons gedragen. Onbewust onderbouwt ze haar gevoel waarschijnlijk met rationele argumenten. De geïnterviewde zwangere vrouwen en 'new moms' vonden sfeer het belangrijkste. Daarna kwamen gebouw/inrichting (veilig, gezond, verzorgd, schoon) en de medewerkers. Opmerkelijk is dat soms wel het fijne contact met degene die rondleide werd genoemd, maar dat medewerkers relatief weinig werden genoemd. Terwijl voor bestaande klanten juist de



medewerkers zo belangrijk zijn: vaste gezichten, hun vaardigheden en hun betrokkenheid.

Fase 4: 'de aankoop'

De aanstaande ouders besluiten samen voor welke opvang zij kiezen, schrijven zich in en de overeenkomst wordt afgehandeld.

Fase 5: periode tot start kinderopvang

Dit is een lange periode waarin vaak gering contact is met de kinderopvang. Een voorbeeld: stel dat zij zich inschrijft met 5 maanden zwanger en start als de baby 4 maanden is, dan duurt deze periode 8 maanden! Daarna komt ze kennismaken en wennen. Waarschijnlijk vindt zij dit een lastig

moment en moeten de medewerkers haar vertrouwen winnen. Pas bij deze start ervaart ze of ze de juiste keuze heeft gemaakt.

Gedragstypen

Er zijn drie gedragstypen in deze reis. Iedere zwangere vrouw gaat op haar eigen wijze door de klantreis. De één neemt beslissingen meer op basis van emotie, de andere meer op basis van ratio. En er zijn snelle en langzame beslissers. Door deze verschillende typen, maar ook externe factoren, zijn er grofweg drie gedragstypen te onderscheiden. De snelste beslisser, 'type 1', kijkt naar één organisatie en oriënteert zich niet verder. Zij bezoekt deze organisatie en neemt dan een besluit.

Gaat bij 'niet' pas verder met oriënteren. Dit is vaak het geval als er in de buurt geen andere kinderopvang is, als zij goede verhalen heeft gehoord van iemand waar zij veel vertrouwen in heeft of als zijzelf een snelle beslisser is met weinig behoefte aan vergelijk. 'Type 2' ziet meerdere organisaties tijdens de oriëntatie en krijgt al snel één duidelijke favoriet. Zij bezoekt eerst haar favoriet en naar mate zij dan overtuigd raakt, gaat zij wel of niet alsnog andere bezoeken. Het meest voorkomend is 'type 3'. Zij oriënteert breed en ziet meerdere organisaties. Kiest meestal twee of drie organisaties om te bezoeken, maar het kunnen er ook veel meer zijn. Zij bezoekt alle organisaties en maakt dan een keuze.

Nieuwe kansen

Opvallend is dat een aanstaande moeder zelf bewust op zoek gaat en een relatief korte periode bereikbaar is voor kinderopvangorganisaties. Zij zoekt iets dat zij in de toekomst nodig heeft voor een nu nog voor haar onbekende situatie. En ze heeft (nog) een andere levensstijl dan bestaande klanten. Ze werkt vaak nog fulltime en komt op andere plaatsen. De rondleiding is voor haar meestal doorslaggevend. Pas bij het wennen krijgt zij de bevestiging of zij de juiste keuze heeft gemaakt.

Leg uw eigen wervingsbeleid naast deze reis, kijk hoe dit op elkaar aansluit en ontdek waar kansen liggen. Zorg dat u haar in elke fase op de juiste wijze benadert en dat uw boodschap ook aansluit bij de fase waarin zij zich bevindt. Alleen door haar te kennen en te begrijpen, kunt u uw kinderopvang effectief presenteren. <

Over de auteur: Melanie Schaap werkt als freelancer in marketing en communicatie, met name in de kinderopvang. Het artikel is afgeleid van haar post-HBO scriptie 'Klanten werven in de kinderopvang', gebaseerd op deskresearch en interviews met ouders, zwangere/net bevallen vrouwen en professionals die met zwangere vrouwen werken. www.marketing-communicatie-kinderopvang.nl