

HOE ZET JE EEN SCHOOL IN DE MARKT?

Het begin van een nieuw schooljaar brengt de nodige voorbereidingen met zich mee. Helemaal voor een school die voor het eerst haar deuren opent. Basisschool Het Noorderlicht te Zoetermeer heeft zich vooraf intensief verdiept in vragen als ‘hoe kunnen wij ons onderwijs verzorgen?’, ‘hoe kunnen wij ons onderscheiden?’ en ‘hoe zorgen wij dat ouders voor onze school kiezen?’. Vraagstukken die overigens ook voor bestaande scholen relevant zijn voor het creëren van (markt)succes.

De strijd om de leerling is begonnen

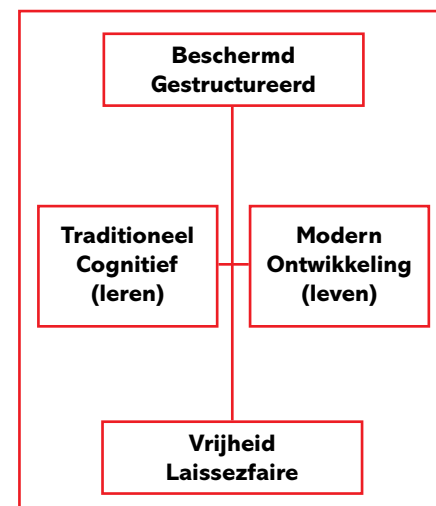
Ouders van nu zijn kritische consumenten die scholen vergelijken op basis van aanbod, resultaten, sfeer en zorg. Ze bekijken folders, schoolgidsen, websites en de beoordeling van de onderwijsinspectie. Ze luisteren naar verhalen van andere ouders en brengen de scholen een bezoek. Dit creëert de noodzaak om als school na te denken over de vraag 'hoe positioneren wij ons in de markt?'. Dit vraagstuk speelde ook bij Het Noorderlicht. De directie besefte maar al te goed dat gelikte verkooppraatjes niet werken. Vanuit een sterke visie en een sterk onderwijsprofiel wilden zij ouders in Zoetermeer laten zien waar de school voor staat.

De interconfessionele basisschool richt zich op passend onderwijs en natuureducatie, dat wordt vormgegeven met behulp van waardengericht onderwijs. De school speelt hiermee in op ontwikkelingen in de maatschappij, waarbij kinderen worden overladen met informatie en continue keuzes moeten maken. Door gezamenlijke waarden te ontwikkelen, leren kinderen op Het Noorderlicht zelf verantwoorde keuzes te maken.

Positioneringsanalyse

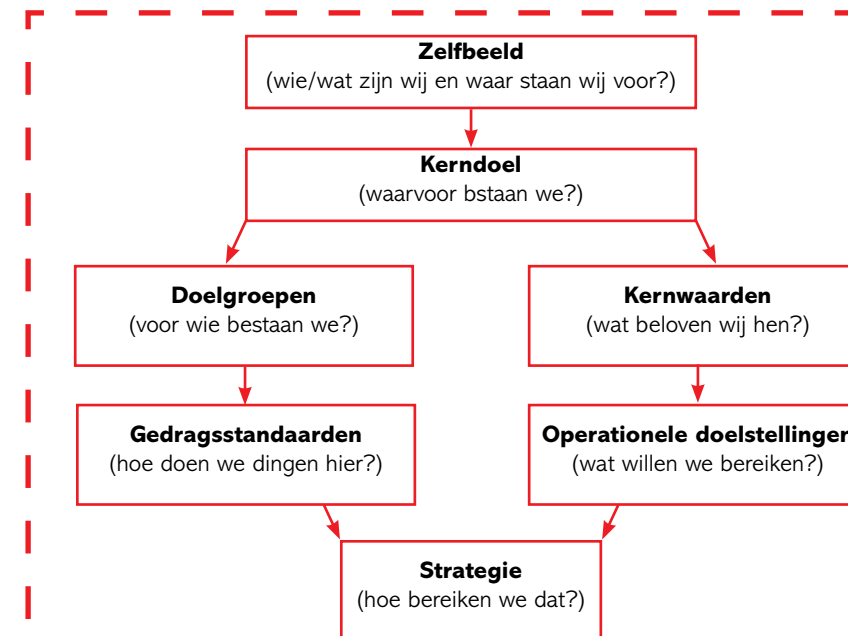
Hiermee wordt in kaart gebracht hoe uw school zich onderscheidt van zijn concurrent op verschillende tegenovergestelde dimensies (bijvoorbeeld streng en vrij). Laat mensen uit de omgeving en teamleden de gevraagde begrippenparen beoordelen met een cijfer lopend van 1 tot 5 en plaats vervolgens het gemiddelde cijfer op de as. Doe dit ook voor concurrerende scholen. Dit geeft inzicht in de huidige en gewenste marktpositie. Op basis hiervan kunnen strategische acties worden opgesteld om zich meer te onderscheiden.

Voorbeeld van een positioneringsschema



Langs de horizontale as staan de dimensies van het gepercipieerde onderwijs afgezet, variërend van traditioneel cognitief gericht onderwijs (links) tot modern ontwikkelingsgericht onderwijs (rechts). Langs de verticale as staan de dimensies van het gepercipieerde schoolklimaat afgezet, variërend van een beschermd en gestructureerd klimaat (boven) tot een vrij, laissez faire klimaat (onder).

Stappenplan voor het creëren van een sterk merk Bron: strategisch management van merken (Giep Franzen & Marieke van den Berg)



Binnen beginnen is buiten winnen

Het zelfbeeld en de kerndoelen (zie stappenplan) waren duidelijk en uit de doelgroepanalyse bleek dat het concept paste bij de ouders in de omgeving. Vervolgens is met behulp van een positioneringsanalyse gekeken of het onderwijsprofiel mogelijkheden bood om zich te onderscheiden van de concurrenten. Dit was op meerdere punten het geval. De basis voor een goede start leek gelegd. Maar hoe laat je vervolgens de omgeving zien waar de school voor staat? Scholen met Succes is met de directie om de tafel gaan zitten om dit interne onderwijsprofiel krachtig en passend naar buiten te communiceren, om zo ouders enthousiast te maken. Dit begon met het verwoorden van de kernwaarden (waaronder open, duurzaam, rust, duidelijk) en propositie¹. Deze zijn visueel gemaakt door middel van een moodboard en doorvertaald naar een slogan (...voor een stralende toekomst).

Tezamen vormde dit de input voor de nieuwe huisstijl, met een onderscheidend, fris en passend logo als resultaat. Omdat een van de doelstellingen 'het werven van leerlingen' was, is er een campagneplan opgesteld en zijn er middelen ontworpen om de informatiebijeenkomsten bij de doelgroepen kenbaar te maken. Te allen tijde zijn de identiteit, kernwaarden en doelen van Het Noorderlicht als uitgangspunt gebruikt, om zo een consistent, onderscheidend en herkenbaar imago bij de doelgroepen te creëren. Een krachtig imago is noodzakelijk voor een goede marktpositionering. Marketing kan dit imago verder versterken, maar de initiële kracht moet vanuit de school komen. Want buiten winnen is binnen beginnen. Of in marketingjargon: be good and tell it! Voor meer informatie: Scholen met succes, www.scholenmetsucces.nl, 023 - 5341158

¹De propositie is het meest motiverende dat we in het vooruitzicht kunnen stellen om de doelgroep te motiveren om te kiezen voor Het Noorderlicht



Het Noorderlicht biedt een stralende toekomst door te werken aan kennisontwikkeling, wereldoriëntatie en waardeontwikkeling in een gestructureerde en prettige leeromgeving.