

Maak van uw school een sterk merk!



U heeft het onderwijsinhoudelijk natuurlijk prima voor elkaar. U werkt hard en uw team werkt soms nog harder. De opbrengsten zijn voldoende, de groepsplannen zijn keurig op orde, er is een strakke organisatie en een opgeruimde administratie. Maar toch... ouders zijn tevreden, maar niet enthousiast. Leerkrachten verzuimen nauwelijks, maar stralen niet echt wanneer zij over hun werk praten. En wat vertellen leerlingen eigenlijk over hun school?

Hoogste tijd om eens te kijken naar uw school als merk, naar de beloftes die u (onbewust) wel of niet doet en de associaties die deze beloftes bij anderen oproepen. Sterke merken ontstaan namelijk niet zomaar, ze worden gemaakt door mensen zoals u en ik; door goed te kijken, te luisteren en hard te werken. Bouwen aan uw schoolmerk is:

- aansluiten bij wat ouders willen in plaats van vragen
- (er)kennen van de Sterke School Kenmerken
- een mooi verhaal vertellen over uw school én laten doorvertellen
- gestructureerd en systematisch bouwen aan het gewenste imago van uw school

Drie fundamenteën

Een sterk schoolmerk wordt gebouwd op de volgende drie fundamenteën: een kansrijke positie, een onderscheidend profiel en goede communicatie.

1. Een kansrijke positie innemen

Positioneren gaat vooral over het maken van keuzes. Wees herkenbaar en bij voorkeur ook onderscheidend ten opzichte van de scholen in uw omgeving. Zoek naar de antwoorden op vragen als:

- Wat is het bestaansrecht van uw organisatie?
- Wie wilt u zijn als organisatie en vóór wie wilt u er zijn?
- Wat zijn de sterke kenmerken van uw school (ook wel USP's of Unique Selling Points genoemd)?
- Hoe denken anderen over uw Sterke School Kenmerken?

Het kiezen van uw meest kansrijke positie heeft te maken met de wijk of regio waarin uw school staat en de populatie die daar woont en werkt. Veel informatie over demografische gegevens, zoals geslacht, leeftijd, opleiding en economische informatie zoals beroep, functie en opleiding haalt u uit de bekende bronnen van de overheid en gemeente. Ook uw eigen leerlingvolgsysteem geeft een schat aan informatie. Los van al deze data en kengetallen, raad ik u vooral aan om in gesprek te blijven met uw klanten: de ouders van uw (toekomstige) leerlingen. Ken hun zorgen, wensen en behoeftes. En zorg ook dat alle teamleden hiervan op de hoogte zijn. Want wie zijn klanten kent, heeft het goud in handen.

Ken uw populatie

Een Nederlandse bierbrouwer wilde de omzet vergroten door het op de markt brengen van bier in de Arabische landen. Uiteraard alcoholvrij. Kapitalen werden ingezet voor marketing en publiciteit, maar het 'islamitische biertje' flopte kansloos. Islamiëten drinken geen bier, ook niet als het alcoholvrij is. Verkeerde associaties dus.

Tekst:
Theo Douma

Kleine moeite, groot resultaat

Ieder supermarktconcern kent de kracht van een duidelijk en onderscheidend profiel. Dat levert leuke commercials op. Maar de vertaling hiervan staat of valt bij het gedrag van het winkelpersoneel.

Een vriend van mij werd voor het eerst vader en spoedde zich naar de supermarkt voor beschuit met blauwe muisjes. Oeps, uitverkocht! Paniek! Een medewerker ziet hem en vraagt waarmee hij hem kan helpen. Mijn vriend legt zijn probleem voor en de medewerker stelt voor, nadat hij hem feliciteerde met zijn vaderschap, dat hij de rest van de boodschappen doet en dat hij achter zal kijken voor blauwe muisjes en ze dan bij de kassa zal achterlaten. Mijn vriend rondt zijn boodschappenronde af en vindt inderdaad bij de kassa drie doosjes met blauwe muisjes. "Met de felicitaties van onze supermarkt, meneer", zegt de kassière. "U hoeft deze niet af te rekenen." Opgelucht en blij verlaat hij de supermarkt. Het mooiste komt echter nog. Bij het uitpakken van de boodschappen thuis valt zijn oog op het prijsstickertje op het pak muisjes. De pakjes zijn alle drie gekocht bij de concurrent... De medewerker wist allang dat er geen blauwe muisjes meer in huis waren, maar wilde koste wat kost deze klant helpen en is dus snel even naar de concurrent gelopen voor een paar pakken blauwe muisjes. U begrijpt dat de bewuste supermarkt een klant voor het leven erbij heeft.

2. Een onderscheidend profiel

Tijdens het proces van positioneren heeft u een grondige analyse gemaakt van uw mogelijkheden. U kent nu uw unieke mix van schoolsterke kenmerken en klantbehoeftes en heeft zodoende een ijzersterke positie in de markt ingenomen. Nu is het tijd om na te gaan denken over uw imago. Wat wordt uw gewenste imago? Hoe wilt u worden gezien en wat gaat men over u vertellen? Hoe kunt u daar op sturen?

Profileren gaat over het werken aan je imago, over het bewust achterlaten van de juiste indruk op het juiste moment. Het imago wordt voor het grootste deel bepaald door de eigen ervaring van een klant en door de bekende mond-tot-mondreclame. Imago gaat dus vooral over wat u en uw collega's doen of laten. Imago bent u dus in eerste instantie zelf!

Op een basisschool onderscheid ik zeven belangrijke imagobepalers: uiterlijk, klantvriendelijkheid, klantgerichtheid, betrouwbaarheid, competentie, communicatie en veiligheid. Het is verstandig deze imagobepalers eens met uw teamleden te bespreken en dan vooral te bekijken welk gedrag mensen laten zien bij de verschillende items. Is iedereen zich bewust van wat hij of zij doet en is dit ondersteunend aan het gewenste imago van de school? Het is zelfs raadzaam om voorbeeldgedrag te formuleren dat hoort bij deze belangrijke imagobepalers. Daar kunt u uiteindelijk op sturen.

3. Communiceren

Nu uw positie helder is en u een beeld heeft van het gewenste imago, is het tijd om het verhaal te vertellen en te laten vertellen. Wat gaat u de wereld in zenden, langs welke kanalen en wat wilt u anderen over uw school laten vertellen? Storytelling is een krachtige manier om mensen zich aan u te laten binden. Een goed verhaal vraagt echter wel wat voorbereiding en denkwerk. Maak bijvoorbeeld een goede 'schoolpitch', waarin u in maximaal 1 minuut precies vertelt wat de unieke eigenschappen

Imago bent u zelf

Uiterlijk: Medewerkers kleden zich als de school: stijlvol en verzorgd én zijn als de school: opgeruimd, fris en betrouwbaar. Of bijvoorbeeld Klantvriendelijk: Leerlingen, ouders en gasten ontvangen wij volgens de 5 B's: Begroet, wees Beleefd, Bedien snel, Bedank, Besluit vriendelijk. Geef er uw eigen draai aan, maar realiseert u zich dat het gedrag van uw medewerkers allesbepalend kan zijn.



van uw school kunnen betekenen voor de toehoorder. Een goede pitch heeft de volgende kenmerken:

1. **Een krachtige opening!** Beschrijf uw (toekomstige droom)school. Vertel over het onderwijs en vertel over de omgang met kinderen en ouders. Welk gevoel zou men op uw school moeten krijgen? Doe dit op een dusdanige manier dat ouders en leerlingen het ook begrijpen.
2. **Wat maakt uw school onderscheidend?** Beschrijf vooral de Sterke School Kenmerken (USP) waar u zelf ook de meeste energie van krijgt.
3. **Wat levert het op?** Pitch de voordelen voor de ouder! In welke behoeften voorziet uw school en wat levert dit de ouder op?
4. **Call to action!** Eindig altijd met een vraag die uitnodigt tot een actie. Bijvoorbeeld: "Wilt u eens langskomen voor een rondje door onze school?" of "Zal ik u daar morgen eens over terugbellen?"

Een goede pitch levert u twee voordelen op. Ten eerste heeft u uw verhaal paraat. U staat nooit meer met uw mond vol tanden als een ouder op zaterdag, langs de lijn van het voetbalveld, aan u vraagt wat uw school zo bijzonder maakt. En ten tweede is het verhaal gemakkelijker na te vertellen door de luisteraar. Uw verhaal is nu helder, krachtig en onderscheidend en verdient het om te worden doorverteld. Schakel daarvoor uw schoolfans in! Fans zijn tevreden relaties, met eigen, positieve ervaringen over uw school. Fans laten zichzelf gemakkelijk vinden door het stellen van slechts twee vragen:

1. Zou u onze school aanbevelen aan familie en/of vrienden?
2. Welk cijfer zou u onze school geven op een schaal van 1 tot en met 10?

Is het antwoord op de eerste vraag 'Ja!' en op de tweede vraag minimaal een 8, dan heeft u te maken met een fan. Maak van zo'n tevreden relatie een actief tevreden relatie, of ambassadeur. Verenig de fans in een fanclub en laat hen een deel van uw open dag of open avond organiseren, vraag hen om de nieuwsrubriek op uw website bij te houden, of uw tweets de wereld in te sturen, of om actief op zoek te gaan naar extra middelen. Betrek fans bij de school, vertroetel ze en vraag ze om actief mee te helpen aan uw mooie school.

Aan de slag

Maak werk van uw merk in 7 stappen:

1. Stel uw Sterke School Kenmerken vast
2. Leer uw doelgroep kennen
3. Kies uw beste uitgangspositie
4. Stel uw doelen vast
5. Kies de juiste strategie
6. Verspreid de boodschap
7. Evalueer en stel bij

Veel plezier met het bouwen aan uw school als sterk merk en gun mij een kijkje in uw succesverhalen via @theodouma1 of info@klasse-oa.nl.

Breedspakig versus uitdagend

de online shop voor mode, trends, schoenen, meubels, multimedia en meer. Gemakkelijk online shoppen en in één keer of in termijnen betalen



Think different.