

PR en schoolmarketing steeds belangrijker

Betrokken ouders zijn de beste ambassadeurs

Krachtig van binnen, sterk naar buiten! In vier stappen naar een aantrekkelijke school met een sterke imago. Zo luidt de titel van het boek dat Sandra van der Bolt en Twanny Verdonschot schreven over pr en schoolmarketing. Een must voor iedere schoolleider die zijn school een warm hart toedraagt. Zeker als de school veel concurrentie ondervindt van scholen in de buurt of als de school kampt met een zwak imago.

*Tekst en fotografie:
Frank Stienissen*

Van der Bolt: 'Op pr en marketing van scholen heeft jarenlang een taboe gerust. Maar nu zien veel scholen zich voor grote uitdagingen geplaatst. Denk aan het teruglopend leerlingaantal en het toegenomen belang van een goede communicatie met de ouders. Wij geloven sterk in de kracht van pr als katalysator voor een succesvolle school. Wanneer leerlingen zich prettig voelen en ouders tevreden zijn en zich verbonden voelen met de school, zullen zij als vanzelf 'reclame' maken voor de school. De school wordt een plek waar mensen graag bij willen horen. De belangrijkste factor van een goede pr is daarmee de mens. Het zwaartepunt van onze diensten ligt daarom altijd op het binden van betrokkenen, zoals team, ouders, leerlingen en anderen, zoals buurtgenoten en bijvoorbeeld de peuterspeelzaalleiding.'

Het is de nachtmerrie van iedere schooldirecteur: een school met een slecht imago. Het gevoel van gêne dat je overvalt als iemand aan je vraagt: 'En op welke school werk je dan?' 'Soms zit er een kern van waarheid in,' vertelt Verdonschot, 'maar nog veel vaker is er sprake van een communicatieprobleem en doet de school het beslist niet slechter dan de omringende scholen. Ze vertelt het alleen niet op de juiste wijze aan de betrokkenen. Zelfs het goede nieuws blijft vaak onderbelicht. 'Ja, maar dat is toch heel gewoon', zeggen de leerkrachten dan. Laatst waren we op een school die zelfstandig werken, coöperatief leren en het begeleiden van kinderen met een speciale behoefte prima in de vingers had. Maar dat bleken ze onvoldoende uit te dragen. Van die omissies maken we scholen bewust. Het komt ook voor dat we echt op zoek moeten naar de bijzondere kracht van een school, naar de onderscheidende factor, maar uiteindelijk vinden we die altijd.'

Bewustwording en trots

Volgens de auteurs zorgt een goed imago voor een gevoel van trots bij team, ouders en leerlingen. 'Het voelt fijn om ergens bij te horen waarover door anderen positief wordt geoordeeld', vertelt Van der Bolt. 'Een team dat gericht is op pr weet heel goed wat het uit wil stralen. Daarvoor moet je eerst weten wat je te bieden hebt en wat relevant is voor de doelgroep: ouders en kinderen. Een gesprek over uitstraling en pr kan niet plaatsvinden zonder te praten over inhoud. Juist die bewustwording over hoe anderen die inhoud ervaren en zien, zorgt er in veel gevallen voor dat ook de inhoud zelf verbetert.'

De veronderstelling dat imago een moeilijk te beïnvloeden factor is, verwerpen ze. Volgens hen dienen schoolprofilering, ambassadeurschap, gastvrijheid en communicatie echter wel structureel te worden ingebed in de schoolorganisatie. Van der Bolt: 'Deze vier zaken zijn moeilijk los van elkaar te zien. Een team dat werkt aan pr is zich bewust van sterktes, kwaliteiten en unique selling points en weet deze gericht te communiceren. Binnen het team wordt veel gesproken over successen en kwaliteiten. Sterktes waar men zich eerder nauwelijks bewust van was, worden nu gezien, benoemd en aan ouders gepresenteerd. Dit zorgt er meestal voor dat een team zich steeds zelfverzekerder gaat voelen en meer plezier krijgt in wat het



Twanny Verdonschot en
Sandra van der Bolt

Wie kunnen ambassadeur zijn?

- Directeur
- Teamleden
- Leerlingen
- Oud-leerlingen
- Ouders van leerlingen
- Ouders van oud-leerlingen
- Buurt-/wijkbewoners
- Oppas van leerlingen
- Opa/oma
- Overblijfmoeders
- Personeel van peuterspeelzaal
- Personeel van kinderdagverblijf/naschoolse opvang
- Voortgezet onderwijs
- Stagiair(e)s/studenten
- Gastdocenten
- Begeleiders van studenten/stagiaires
- Postbode
- Bezorger schoolmelk/fruit
- Personeel van scholen uit het samenwerkingsverband
- Wijkagent
- Bibliotheek
- Gemeente
- Verenigingen
- Instanties, zoals maatschappelijk werk, GGD, GGZ, enzovoort
- Winkeliers

in gezamenlijkheid doet en laat zien.' 'Maar dan ben je er natuurlijk nog niet', vult Verdonschot aan. 'Met dat verhaal moet je naar buiten treden. De school moet haar doelgroepen regelmatig en goed informeren, zodat zichtbaar en herkenbaar wordt waar de school mee bezig is en wat de school te bieden heeft. Hiervoor is het nodig dat op de eerste plaats personeelsleden een zekere gevoeligheid ontwikkelen voor informatie die interessant is om te delen met belangrijke doelgroepen, zoals ouders. Ook bij deze informatie geldt: hoe persoonlijker, des te meer effect de informatie heeft. Betrokkenheid en zichtbaarheid, daar gaat het om. Betrokken ouders worden mogelijk eerder tevreden ouders en worden zo ambassadeurs. Maar let wel: ouders worden pas ambassadeurs als ze zich oprecht verbonden voelen met jouw school. En daar moet je wel wat voor doen.'

'Een team dat gericht is op pr weet heel goed wat het uit wil stralen.'

Schoolkeuze

Volgens Van der Bolt en Verdonschot zijn er legio redenen die bijdragen aan de uiteindelijke schoolkeuze. Zowel emotionele als rationele redenen spelen een rol. Emotionele redenen zijn bijvoorbeeld: het willen horen bij een bepaalde groep, zoals een hoogopgeleide of creatieve groep. Ook ervaringen uit de eigen basisschooltijd kunnen emotionele redenen zijn. Rationele redenen zijn: afstand, onderwijsresultaten of identiteit. Ouders willen in de regel graag horen bij een school met een sterk imago. Het sterke imago zorgt voor een goed gevoel over de school en het legitimeert de uiteindelijke schoolkeuze. De invloed van de Cito-scores wordt daarbij volgens Van der Bolt vaak schromelijk overschat. 'Ouders kijken vaak niet eens naar de scores. Dat is overigens wel aan het veranderen, nu alle cijfers ook openbaar zijn en met elkaar vergeleken kunnen worden, maar meestal kiezen ouders niet op basis van de scores van bijvoorbeeld het Cito. Natuurlijk willen ze dat hun kinderen op een goede school terecht komen, maar ze zoeken ook zeer nadrukkelijk naar een school waar de kinderen en zichzelf zich thuis voelen. Aspecten die je als school heel goed kunt beïnvloeden.'

Nog niet zo lang geleden werden ze geconfronteerd met een school die uitstekende resultaten had geboekt op de Cito-toets. Maar toch kampte de school met een teruglopend leerlingenaantal, terwijl de scholen in de buurt groeiden. Van der Bolt: 'Deze school wilde zelfs de leuke en goede dingen die ze deden verminderen, omdat de scholen in de buurt scoorden met de drie r's: rust, reinheid en regelmaat. Maar bij hen was dat niet minder goed geregeld, ze deden alleen nog veel meer. We zijn toen met hen aan de slag gegaan en hebben een heel duidelijke missie geformuleerd én gecommuniceerd, waarin stond dat deze school uitstekend georganiseerd was en ook nog een zeer rijke leeromgeving bood. Dat bleek een schot in de roos.'

Vooraf doen

Pr is volgens Verdonschot vooral een kwestie van doen. 'Als wij met teams werken, zorgen wij ervoor dat deze teams snel aan de slag kunnen met toegankelijke ideeën. Deze ideeën samen vormen een actieplan, waardoor alles tezamen zorgt voor een duurzame verandering. Ons boek is een lees- en doeboek geworden. Het zijn vaak de kleine dingen die een grote impact hebben. Juist die kleine dingen zijn voor veel directeuren en teamleden eyeopeners. Zo hadden ze er nog nooit naar gekeken, horen we dan. Een betrokken houding naar ouders toe kost in de meeste gevallen niet meer tijd, maar wel meer aandacht. Zeker wanneer leerkrachten gewend waren om taakgericht te werken en te denken in plaats van relatiegericht.' Van der Bolt: 'Veel leerkrachten zijn terecht heel erg taakgericht, ze willen goed onderwijs geven, de contacten met de ouders staan ten dienste van dat goede onderwijs, terwijl je het contact met de ouders ook kunt benaderen als een relatie leggen met iemand. We merken dat daar veel winst te behalen valt.'

Teamwork

Pr is niet alleen een zaak van de directie, stellen Van der Bolt en Verdonschot. Alle neuzen moeten dezelfde kant op staan en alle teamleden moeten de schouders eronder willen zetten. Van der Bolt: 'Er moet voldoende draagvlak zijn. Als dat er niet is, dan hebben we het heel lastig en zijn alle inspanningen tot mislukken gedoemd. Gelukkig is dat maar zelden het geval. Meestal zien we als we een traject hebben afgerond, dat de cultuur op die school veranderd is. Dat de leerkrachten en de directeur meer open zijn en zich meer bewust zijn van die belangrijke rol die ze naar de ouders en andere belanghebbenden toe vervullen.'

'Nee, heel moeilijk is het zeker niet', vertelt Verdonschot. 'Het creëren van een gastvrije school, waar ouders en leerlingen zich thuis voelen, is zelfs hartstikke leuk. Een gastvrije school doet heel veel met de kiezende ouder. Zo'n school heeft oog voor de behoefte van de kiezende ouder. Bij een moeder van een zoontje van drieënhalve die haar kind komt afleveren moet het gevoel wel goed zijn. Daar hebben we ons in gespecialiseerd. We hebben er zelfs in samenwerking met een restaurant een prachtige workshop van gemaakt. Daar word je echt ondergedompeld in gastvrijheid. Inclusief diverse verrassende wendingen en confrontaties. De gastvrijheid die in een restaurant zo normaal is, vergelijken we dan met de diensten en 'klantcontacten' in het onderwijs. We vragen de teamleden dan: Hoe dienen jullie dat op? Hoe maken jullie het jullie 'gasten' naar de zin? Och, het zijn vaak heel simpele dingen. Maar die simpele dingen moeten wel in de haarvaten van een organisatie doordringen. We schuwen daarbij geen enkel thema, want gastvrijheid gaat verder dan de omgangsvormen. Ook de fysieke ruimte moet uitnodigend zijn. Stinkende toiletten zijn natuurlijk uit den boze. Ook moet je als ouder niet te lang hoeven zoeken naar de ingang of de bel en het moet duidelijk zijn wanneer bijvoorbeeld de

PR-factor in het kort:

- Pr is mensenwerk: gericht werken aan relatie met doelgroepen
- Laat zien wat er gebeurt en waar u voor staat: gericht informeren van doelgroepen
- Verandering = doen: een praktische en praktijkgerichte aanpak
- Herkenbaar: passend bij de onderwijspraktijk
- Hulp bij dalend leerlingenaantal, een zwak imago, of verbeteren van communicatie



Voor meer informatie:
www.prfactor.nl

Krachtig van binnen, sterk naar buiten!

In vier stappen naar een
aantrekkelijke school met
een sterk imago

Auteurs : Sandra van der Bolt
en Twanny Verdonschot
ISBN : 978-94-631-8805-0
Uitgeverij: Leuker.nu

directeur aanwezig is. Allemaal kleine dingen die heel belangrijk zijn. Een kwestie van doen en communiceren. Niet meer, niet minder.'

Snel terugverdiend

De pr-adviseurs vinden het een verkeerde gedachte dat sommige scholen om financiële redenen een dergelijk traject niet aandurven. 'Ik zou het wel willen, maar ik heb geen geld voor zo'n traject, krijgen we dan te horen', vertelt Verdonschot. 'Maar we hebben uitgerekend hoeveel een goed pr-beleid een school kan opleveren. We hebben eens een keer een pr-traject gedaan op een school met een slecht imago en na ons traject kreeg die school er 17 leerlingen bij. Niet alle leerlingen begonnen in groep 1, maar als je dat acht jaar doorrekent, dan dat is dat een heel fors bedrag en vallen de pr-gelden daarbij in het niet. En die pr-inspanningen hebben ook in de jaren die daarop volgden effect gehad. Als je het zo bekijkt is pr-beleid absoluut geen softe business, maar draagt het bij aan een gezonde financiële basis.'

De gastvrije school

Er is ooit een onderzoek geweest naar het gevoel van welkom zijn in een ziekenhuis (uit: *Als Disney de baas was in uw ziekenhuis*, Fred Lee). Wat bleek? Mensen wilden zich liever laten behandelen in een ziekenhuis van redelijke kwaliteit waar zij zich heel welkom voelden, dan in een ziekenhuis van hoge kwaliteit waar zij zich niet welkom voelden.

Onbewust draagt het gevoel van welkom zijn bij aan het beeld dat iemand heeft van de kwaliteit. Kort gezegd: hoe meer welkom iemand zich voelt, des te hoger zal in de regel de kwaliteit van de betreffende organisatie worden ingeschat. Het is dus goed om als team energie te steken in gastgerichtheid en gastvriendelijkheid. Dit begint bij het opmerken van bezoekers. In een gastvrije school krijgen mensen niet de kans om 'rond te dwalen': zij worden direct gezien en aangesproken. 'Kan ik u ergens mee helpen?'

Met gastvrijheid bedoelen wij in dit boek: een omgeving en houding die gericht is op het ontvangen van gasten. De gastheer/gastvrouw zijn in dezen: het personeel, dus directeur, leerkrachten en onderwijsondersteunend personeel.

Bij gastvrijheid spelen twee aspecten een rol: de gastgerichte omgeving en de gastvrije houding van de medewerkers. U kunt gericht werken aan een meer gastvrije school. Hier gaan we dieper in op beide aspecten.

(Fragment uit boek *Krachtig van binnen, sterk naar buiten!*)