

Ten eerste



Een moeder begeleidt twee basisscholieren op een open dag in Tiel.

Foto Marcel van den Bergh / de Volkskrant



Twee affiches die basisschoolleerlingen naar een middelbare school moeten trekken, uit Maasluis (boven) en Amsterdam.

Een beetje school doet aan marketing

In de jacht op de basisscholier nemen scholen in het voortgezet onderwijs steeds vaker marketingexperts in de arm. Hoe upgraden zij de profielen, websites en open dagen?

Van onze verslaggeefster
Loes Singeling

AMSTERDAM Entreprenasium, voor ondernemend leren; econasium, met nadruk op economie; Unesco-school, voor internationale verbondenheid. Technasium, Tweetalig Onderwijs, Topsport Talent, Universumschool. Het zijn enkele voorbeelden van schoolprofielen, en het aantal neemt toe.

Je onderscheiden met een profiel is hip. Soms is het een onderwijskundig concept voor de hele school, vaker kan een leerling een talenttraject kiezen. Sommige profielen zijn beschermd, andere kan de school invullen.

Profielen helpen bij de marketing, zegt Ronald Dulmers van onderzoek- en adviesbureau Scholen met Succes. 'Maar als je je profileert op ict, en dat is niet goed verankerd in je klas, is het een marketingtrucje. Het moet wel een directe relatie met je aanbod hebben.'

Dat vindt ook Pieter Hettema, woordvoerder van het Profielenbe- raad, een platform van stichtingen die een profiel bewaken, zoals de stichting Technasium. Volgens hem begint profilering vaak met een enthousiaste vakdocent; dan raakt de schoolleiding geïnteresseerd door positieve reacties.

Brugklassers



Nederland telde in 2014 ruim 170 duizend brugklassers op 642 scholen, waarvan sommige met meerdere vestigingen. Vanaf dit jaar krijgt het voortgezet onderwijs te maken met een krimpend aantal leerlingen. De doorsnee middelbare school moet de komende twintig jaar rekenen op een afname van het leerlingenaantal met 7 procent. Dit blijkt uit cijfers van de Dienst Uitvoering Onderwijs en het ministerie van Onderwijs.

'Daarna gebruiken ze het voor marketing. Het is niet zo dat de schoolleider denkt: wat zetten we vandaag weer op de gevel? Dat werkt averechts, ouders en leerlingen raken dan teleurgesteld.'

Het belangrijkste voor een school blijft de kernidentiteit, niet de extra talententrajenten voor een beperkt aantal leerlingen, vindt Cyrille Schaap, die marketingadvies aan scholen geeft. 'De vraag is, waartoe besta jij als school? Zeggen dat je goed onderwijs geeft werkt niet, daar gaan ouders automatisch van uit. Wat gaat er verloren zonder jou?'

De website en sociale media zijn een ondergeschoven kindje in het voortgezet onderwijs, zegt Bastiaan Groot van internetmarketingbedrijf Dokter Klik. Er rust een taboe op geld uitgeven aan zaken die niet onderwijsgerelateerd zijn. Het websiteonderhoud is vaak in handen van een enthousiaste amateur.

'Wat ze fout doen, is dat ze de groep-8-leerling aanspreken. Maar die komt helemaal niet op de site. Die wil naar de school van zijn beste vriendje. Het is de ouder die 's avonds op de bank met een

tablet op schoot scholen uitloopt', zegt Groot. 'En als je website dan mobiel slecht leesbaar is, ben je meteen in het nadeel.'

Dokter Klik zag dat bij een onderzoek naar scholenmarketing. Daaruit bleek ook dat scholen niet goed weten wat ouders zoeken. 'Informatie over ondersteuning bij bijvoorbeeld dyslexie, faalangst en pesten ontbreekt vaak.' Volgens Groot kan de informatievoorziening nooit uitputtend zijn: iedere ouder wil iets anders weten. Hij lost dat op door een vraagformulier onder specifieke onderwerpen te plaatsen. Als ouders meer informatie willen, wordt contact met hen opgenomen. 'Ze worden uitgenodigd, en dan is de inschrijving praktisch rond.'

Voor een van de klanten van Dokter Klik, een vestiging van het Bonaventuracollege in Leiden, ging het aantal inschrijvingen binnen twee jaar van 150 naar 240, mede dankzij online-inspanningen. Een Rotterdamse scholengemeenschap zat al jaren op vijfduizend inschrijvingen, wat sinds de nieuwe website is gestegen naar 5.300. 'Met de subsidie voor één extra kind heb je de kosten eruit'. Scholen kunnen niet vroeg genoeg beginnen met het online werven, zegt Groot. 'Zelfs kinderen uit groep 7 bezoeken nu open dagen. Je website moet er in september al staan, met de juiste info.'

Op sociale media zijn scholen vaak afwezig. Dokter Klik richt zich vooral op Facebook, 'want juist daar zitten ouders. Kinderen vinden dat suf'. Daarbij adverteren ze gericht op een regio, leeftijdsgroep of opleidingsniveau. 'Veel effectiever dan 10 duizend euro uitgeven aan een advertentie op een bus, zoals we een school laatst hoorden opperen.'

Suikerspinniveau - zo noemt Selma Mulder van communicatiebureau In Essenza open dagen die vooral op een feestje lijken. 'Dat kunnen scholen goed. Wat ze lastiger vinden is duidelijke

lijken waarin hun school verschilt van andere. Dat stoppen ze in een saaie lezing met powerpoint, terwijl je er een belevenis van kunt maken. Daar is dan wel meer voor nodig dan een suikerspin.' Volgens Mulder krijgt marketing nu vaker aandacht, maar slaan scholen soms stappen over en ontstaat er een gat tussen het profiel en hoe ze dat adverteren. 'De leerling staat centraal, zeggen ze dan. Of: wij bieden talentontwikkeling. Wat betekent dat? Als je dat niet hebt geconcretiseerd, is het lastig uit te dragen op je website of open dag.'

Ook zijn scholen op open dagen vaak weinig concurrentiegericht. 'Docenten proberen de hele havo of vwo te verkopen, niet hun school.' In Essenza

stuurt als scholen willen *mystery guests* naar open dagen, communicatieadviseurs die met een groep-8-leerling bekijken wat beter kan. 'Daar heb je meer aan dan ouders een evaluatieformulier onder de neus duwen', zegt Mulder. Maar hoewel ouders de open dagen kiezen, moet de doelgroep vooral het kind zijn. Dat kiest uiteindelijk.

Peter Brekelmans, die marketingonderzoek en managementadvies aan scholen levert, ziet scholen ook werven buiten de opendagenkalender. 'Je hebt meeloopdagen, bijeenkomsten voor speciale doelgroepen. Soms zoeken ze verbinding met groep-8-leerlingen, door bijvoorbeeld vast wiskundelessen aan een getalenteerde groep te bieden.'