Adv. **'De beste kinderopvang voor jouw baby'**
Flexibel, betaalbaar en direct online te reserveren!
www.debestebabyopvang.nl

Deze online marketingcampagne 'De beste kinderopvang voor jouw baby' heb ik ontwikkeld als eindopdracht voor de module 'Online Marketing' bij NCOI Opleidingsgroep.

Door een bestuurlijke fusie kwam er medio 2013 een einde aan mijn functie als adjunct directeur/ bestuurder in de kinderopvang en ging ik op zoek naar een nieuwe baan. Om actuele kennis te verwerven en daarmee mijn positie op de arbeidsmarkt te versterken besloot ik de opleiding Digitale Communicatie te gaan volgen.

Online marketing is nieuw, inspirerend en onthullend. Het heeft mij geïnspireerd om een online marketingstrategie uit te werken voor de kinderopvang. Op basis daarvan bedacht ik de eigentijdse babycampagne die in de moduleopdracht is beschreven.

In de kinderopvang zijn de mogelijkheden van online marketing nog weinig bekend. Ik hoop dat mijn advies kinderopvangorganisaties kan helpen om hun klanten beter te bereiken, te overtuigen en van dienst te zijn.

Nanne van Doorn

Dordrecht
mei 2014

Beoordeling moduleopdracht Online Marketing

Criteria	Score	Weging	Resultaat
Korte motivatie beoordeling	9,5	100%	9,500

Kijk voor de criteria in de online leeromgeving.

Opmerking

U heeft een bijna perfecte moduleopdracht online marketing geschreven. Behalve dat het een lust was om uw opdracht te lezen, was ook de structuur heel logisch opgebouwd: alles was goed volgbaar en zelfs de uitgebreide bijlagen gaven in een oogopslag duidelijkheid over de inhoud. Uw opdracht voldoet volledig aan de vormvereisten en is inhoudelijk qua niveau als uitstekend beoordeeld.

Bij de situatieanalyse selecteert u op de juiste wijze de theorie en geeft u aandacht aan marktsegmenten en digitale levensstijlen, u herkent online trends legt verbanden trekt conclusies en kwantificeert het marktpotentieel naar segmenten. In de positioneringsmatrix herkent u concurrenten en hun onderscheid t.o.v. de organisatie, hoewel u daarin best nog wel iets verder had kunnen gaan. U maakt duidelijke strategische keuzes op basis van marketing doelstellingen die SMART zijn geformuleerd. Ook de onderdelen van uw business model zijn goed tot uitmuntend beschreven, met een onderscheidende online waarde propositie. Uw concept heeft u uitgewerkt volgens de in de theorie aangegeven onderdelen, die zeer goed zijn toegepast. U toont bovendien aan dat u de cijfermatige kant, zowel qua marktgegevens als financieel, volledig beheerst. Het enige verbeterpunt is dat er nog wat dieper ingegaan had kunnen worden op conversies en het gebruik van webanalyses.

100%	**9,500**	

Resultaat: 9,5

Managementsamenvatting

COKD Kinderopvang is een stichting die professionele kinderopvang verzorgt voor kinderen in de leeftijd van 6 weken tot 13 jaar waardoor ouders een baan of opleiding kunnen combineren met de zorg voor een jong gezin.
COKD Kinderopvang heeft een geschiedenis van 137 jaar en is een eigentijdse onderneming die voornamelijk werkzaam is in de stad Dordrecht. De kinderopvang wordt verzorgd in groepsverband door opgeleide pedagogisch medewerkers op 10 locaties in Dordrecht en 2 in de Hoeksche Waard. COKD Kinderopvang is onderdeel van SWKgroep, deze groep verzorgt tevens de backoffice.

In de sector kinderopvang is in de afgelopen 3 jaar sprake van een krimpende markt:

- (aanstaande) ouders kiezen vaker voor informele kinderopvang en minder voor formele kinderopvang door de bezuinigingen op de kinderopvangtoeslag;
- Door de economische crisis worden er minder baby's geboren en hebben ouders ten gevolge van werkloosheid minder behoefte aan kinderopvang;
- Ouders hebben door misbruikschandalen minder vertrouwen in formele kinderopvang en ervaren professionele kinderopvang in toenemende mate als duur en niet flexibel en zoeken daarom naar alternatieven.

Ook COKD Kinderopvang is geconfronteerd met een scherpe vraaguitval. De organisatie heeft daarom haar positie in de markt en haar aanbod aan ouders heroverwogen. Dit heeft geresulteerd in een nieuw flexibel en betaalbaar aanbod met meer keuze mogelijkheden voor ouders.
Hiermee wil COKD Kinderopvang haar omzet verhogen, haar marktaandeel vergroten en de winstgevendheid herstellen.

De marketingstrategie van COKD Kinderopvang is niet gewijzigd en richt zich voor een belangrijk deel op offline marketing en persoonlijke verkoop en dienstverlening. Gezien de doelgroep waar ze zich op richt, het belang van een optimale kindbezetting en de sterk dalende instroom van baby's is het van groot belang de focus van de marketingstrategie te verleggen naar online marketing, online verkoop en online dienstverlening vooral gericht op aanstaande en nieuwe ouders.

Om het marktaandeel van COKD Kinderopvang in babyopvang te laten groeien is de online babycampagne 'De beste kinderopvang voor jouw baby' ontwikkeld. De babycampagne richt zich op aanstaande ouders en ouders van kinderen jonger dan 12 maanden in het werkgebied van COKD Kinderopvang. De babycampagne heeft een eigen interactieve landingspagina die ouders live inzicht biedt in de mogelijkheden, de kosten en de beschikbaarheid van opvang van hun baby op alle COKD locaties. Op de landingspagina kunnen ouders direct online hun kinderopvang reserveren. Tevens biedt de campagnepagina alle informatie m.b.t. de kwaliteit van de opvang, de leveringsvoorwaarden en mogelijkheden om aanvullende diensten te reserveren.

Bij een groei van het marktaandeel van COKD Kinderopvang in babyopvang met 7% per 31 maart 2015 zijn de kosten van de babycampagne terugverdiend.
Ter voorbereiding op de lancering van de online babycampagne zullen vooral de bedrijfsprocessen bij ICT plus de front- en backoffice moeten worden aangepast. In het primair proces hebben de benodigde aanpassingen al plaatsgevonden.

Inhoud

Inleiding

1. Situatieanalyse (market sensing) *6*

1.1. Inleiding *6*
1.2. Vraaganalyse *6*
1.3. Concurrenten *6*
1.4. Positioneringsmap *6*
1.5. Samenvatting *6*

2. Strategische keuzes *8*

2.1. Inleiding *8*
2.2. Visie en missie *8*
2.3. Positionering en propositie *8*
2.4. Marketingstrategie *9*
2.5. Samenvatting *9*

3. Businessmodel *10*

3.1. Inleiding *10*
3.2. Doelgroep beschrijving *10*
3.3. Behoeftenonderzoek *10*
3.3. Waarde propositie *10*
3.4. Verdienmodel *10*
3.5. Kosten *10*
3.6. Procesbeschrijvingen *11*
3.6.1. Klantrelaties
3.6.2. Kanalen
3.6.3. Key resources
3.6.4. Key activities
3.6.5. Key partners
3.7. Samenvatting *11*

4. 'De beste kinderopvang voor jouw baby' *13*

4.1. Inleiding *13*
4.2. Beschrijving van het concept *13*
4.3. Landingspagina *13*
4.4. Zoekmachine advertenties *13*
4.5. Banners *14*
4.6. Email acties *14*
4.7. Linkbuilding *14*
4.8. Aanbevelingen voor de toekomst *14*
4.8.1. Sociale media
4.8.2. Content plaatsen
4.8.3. Mobiele marketing
4.9. Samenvatting *14*

Literatuurlijst *15*

Bijlagen

1. Positioneringsmap COKD 2014
2. Customer Journey babyopvang
3. Business canvas babycampagne

Inleiding

COKD Kinderopvang heeft een geschiedenis van 138 jaar in de stad Dordrecht. Een bekende en betrouwbare maatschappelijke organisatie die kinderopvang verzorgt voor ouders zodat zij een baan of opleiding kunnen combineren met een gezin met jonge kinderen. Een organisatie waar kinderen zich thuis kunnen voelen en zich kunnen ontwikkelen.

Zoals de hele sector is ook COKD Kinderopvang geconfronteerd met sterke vraaguitval en een krimpende markt. COKD Kinderopvang is kleiner geworden.

Om haar bestaansrecht als maatschappelijke organisatie te herbevestigen heeft COKD geluisterd naar haar klanten. Op basis daarvan is een nieuw aanbod ontwikkeld. Een flexibel aanbod dat voor ouders passend en betaalbaar is.

Kinderopvang gaat over kinderen en gezinnen. Over vertrouwen en persoonlijke dienstverlening. Online marketing lijkt daar niet direct bij te passen. Maar niets is minder waar!

Waarom dat zo is en hoe COKD Kinderopvang online marketing kan inzetten leest u in dit advies en is uitgewerkt in de online babycampagne:

'De beste kinderopvang voor jouw baby'
Flexibel, betaalbaar en direct online te reserveren!
COKD Kinderopvang
www.debestebabyopvang.nl

Leeswijzer

Hoofdstuk 1. beschrijft de huidige situatie in de kinderopvangsector en hoe de positie van COKD Kinderopvang daardoor in de beleving van haar bestaande en van nieuwe klanten is veranderd van kwalitatief en betrouwbaar naar duur en weinig flexibel.

Hoofdstuk 2. beschrijft en motiveert vanuit de visie en missie van COKD Kinderopvang de strategische keuzes voor productontwikkeling en marketingstrategie.

Hoofdstuk 3. beschrijft het businessmodel voor de online babycampagne.

Direct naar het concept voor de babycampagne?
Hoofdstuk 4. beschrijft het idee voor de babycampagne en doet aanbevelingen voor ontwikkeling van online marketing in de toekomst.

1. Situatieanalyse (market sensing)

1.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de marktsituatie in de kinderopvang geschetst. Het beschrijft de belangrijkste concurrenten van COKD Kinderopvang in haar werkgebied en welke positie COKD heeft gekozen ten opzichte van die concurrenten.

1.2. Vraaganalyse

Volgens de website van de Brancheorganisatie Kinderopvang maakten in 2011 851.000 kinderen uit 552.000 gezinnen in Nederland gebruik van formele kinderopvang. Onder kinderen van 0 tot 4 jaar heeft de kinderopvang in dat jaar een bereik van 62 procent.
Sinds de invoering van de Wet Kinderopvang in 2005 is de formele kinderopvang sterk gegroeid. Vanaf 2011 begint het aantal kinderen dat gebruik maakt van kinderopvang echter af te nemen. Het aantal kinderen in de leeftijd van 0 t/m 4 jaar dat gebruik maakt van dagopvang neemt met 20.000 af, van 323.000 in 2011 naar 303.000 in 2012. De vraaguitval gaat in 2013 en 2014 door. (bron: www.kinderopvang.nl)

De oorzaak van de krimp van de kinderopvang wordt toegeschreven aan:
a. de bezuinigingen op de kinderopvangtoeslag;
b. toenemende werkloosheid door de economische crisis;
c. strengere controle van de belastingdienst op het gebruik van kinderopvangtoeslag.
(Bron: beantwoording Kamervragen door minister Asscher 2012)

Door de bezuiniging op de kinderopvangtoeslag en de toenemende werkloosheid kiezen ouders veel vaker voor informele kinderopvang door familie of vrienden. Daarnaast worden er ten gevolge van de economische situatie minder kinderen geboren. Tot slot is het vertrouwen van ouders in de formele kinderopvang afgenomen door een aantal incidenten zoals het seksueel misbruik bij kinderdagverblijf Het Hofnarretje in Amsterdam.

Buitenhek (2013) beschrijft hoe in het bijzonder de sterk dalende instroom van baby's in de komende 4 tot 12 jaar grote invloed zal hebben op de omzet en de winstgevendheid van kinderopvangorganisaties, het z.g. cohort effect*. (* de kans dat een baby die nu niet instroomt, de komende 4 jaar nog instroomt is laag, contracten in de kinderopvang lopen meestal tussen de 4 en 12 jaar.)

1.3. Concurrenten

In Dordrecht zijn in 2014 ongeveer 20 aanbieders van kinderopvang actief. COKD Kinderopvang is nog steeds marktleider met 15 locaties verspreid over de stad.
In Puttershoek en Westmaas is COKD Kinderopvang de enige aanbieder van formele kinderopvang. Uit de analyse in paragraaf 1.2. blijkt echter dat informele kinderopvang door familie of vrienden op dit moment de belangrijkste concurrent is van de formele kinderopvangorganisaties.

1.4. Positioneringsmap

COKD staat bekend als een betrouwbare lokale organisatie waar vaak meerdere generaties de opvang van hun kinderen laten verzorgen. De organisatie wordt door klanten en medewerkers als warm ervaren met veel persoonlijke aandacht voor kinderen en ouders. COKD investeert veel in de kwaliteit van locaties en personeel en biedt ouders een hoog service niveau. De locaties zijn verspreid over de verschillende wijken en in de nabijheid van scholen en peuterspeelzalen.

Zoals Visser c.s. (2012) aangeeft is voor de positionering het perspectief van de klanten doorslaggevend. Sinds de economische crisis en de bezuinigingen op de kinderopvangtoeslag is dit perspectief ingrijpend veranderd. COKD Kinderopvang werd in toenemende mate door klanten als duur en weinig flexibel ervaren. Op basis daarvan is in 2012 het business model aangepast en kunnen klanten nu kiezen uit een groot aantal flexibele keuzepakketten tegen een betaalbare prijs.

De Positioneringsmap COKD 2014 is als Bijlage 1. bijgevoegd.

1.5. Samenvatting

De sector kinderopvang en daarmee ook COKD Kinderopvang is sinds 2011 geconfronteerd met een forse vraaguitval ten gevolge van de economische omstandigheden. De organisatie is nog steeds

marktleider in Dordrecht en exclusieve aanbieder in Puttershoek en Westmaas. De dalende instroom van baby's zal de komende jaren grote invloed hebben. De positionering in de ogen van de klanten is in korte tijd verschoven van kwalitatief en betrouwbaar naar duur en weinig flexibel. Dat was reden om in 2012 te kiezen voor een flexibel aanbod tegen een betaalbare prijs.

2. Strategische keuzes

2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden vanuit de visie en missie van COKD Kinderopvang de strategische keuzes voor de productontwikkeling en de online marketing beschreven en gemotiveerd.

2.2. Visie en missie

COKD Kinderopvang ondersteunt ouders bij de zorg en opvang voor hun kind.

COKD Kinderopvang realiseert dit door middel van het exploiteren van kinderopvanglocaties in Dordrecht en omgeving die zich kenmerken door:

- het kind voelt zich thuis
- het kind kan zich optimaal ontwikkelen
- er heerst een positief opvoedingsmilieu
- er wordt samengewerkt met ouders en partnerorganisaties

Deze visie en missie zijn onveranderd en vormen de basis van het bestaan van COKD als maatschappelijke organisatie.

2.3. Positionering en propositie

In de markt positioneert COKD zich als not-for-profit organisatie waar het kind centraal staat en als vanzelfsprekende gesprekspartner in de keten van onderwijs, jeugdzorg en overheid. Hierdoor heeft COKD duidelijk een voorsprong op de concurrentie en heeft de organisatie in Dordrecht het grootste marktaandeel en konden de vestigingen in Puttershoek en Westmaas worden verworven.

Een andere grote not-for-profit aanbieder, de organisatie voor protestants christelijk onderwijs en kinderopvang H3O, richt zich voornamelijk op de eigen achterban. De overige concurrenten zijn kleine private ondernemingen plus twee private landelijke aanbieders.

Als marktleider richt COKD zich op een brede doelgroep werkende en studerende ouders uit verschillende inkomensklassen en sociaal culturele achtergronden. In het verleden konden zij bij COKD Kinderopvang gebruik maken van één full service pakket met lange openingstijden, gratis tussenschoolse opvang e.d. Het tarief lag hoger dan gemiddeld en de laatste jaren zelfs hoger dan het maximum voor de kinderopvangtoeslag.

Een vraaguitval van meer dan 10% maakte het in 2012 noodzakelijk ingrijpend te reorganiseren en de business case te herzien. De oudercommissies van alle locaties werden als klantenpanel gevraagd en er werd een online enquête gehouden onder huidige en voormalige klanten. Hieruit bleek dat de bestaande propositie van COKD Kinderopvang niet meer aansloot bij de behoefte van haar klanten. Ouders hebben behoefte aan kinderopvang die:

- beter op maat is;
- (mede daardoor) betaalbaar is.

Op basis van deze behoefte zijn, binnen de randvoorwaarden van de visie en de missie, flexibele opvangpakketten ontwikkeld die het ouders mogelijk maakt hun behoefte aan kinderopvang enerzijds en de kosten anderzijds beter op elkaar af te stemmen. Tevens zijn de tarieven van de full service dienstverlening verlaagd tot het niveau van de maximale kinderopvangtoeslag.

Om de productverbetering te realiseren is de bedrijfsvoering aangepast door nieuwe werkroosters in het primair proces in te voeren die het mogelijk maken vaste medewerkers flexibeler in te zetten, beter afgestemd op de daadwerkelijke bezetting.

In januari 2013 was COKD Kinderopvang met 'COKD à la Carte' opnieuw onderscheidend, maar nu in flexibiliteit en prijs. Onderscheidend t.o.v. andere aanbieders van formele kinderopvang maar ook t.o.v. informele kinderopvang.

Met deze nieuwe dienstverlening en positionering wil COKD Kinderopvang de volgende doelen realiseren:

- verminderen van het cohort effect
- vergroting van omzet en marktaandeel
- herstel van winstgevendheid

2.4. Marketingstrategie

In de sector kinderopvang verlopen marketingcommunicatie en verkoop nog voor een belangrijk deel via offline kanalen. Zo ook bij COKD Kinderopvang. Tot nu toe vindt de marketing communicatie van het nieuwe aanbod vooral plaats via kanalen als de corporate website, lokale media en folders e.d. Verkoop vindt plaats tijdens het één op één contact tussen een medewerker van Informatie en Planning en de klant.

2.4.1. Kenmerken van de doelgroep

De huidige potentiële klanten van kinderopvang kenmerken zich veelal door een digitale levensstijl die onderzoeksbureau TNS (geciteerd in Visser c.s. 2012) knowledge seekers en networkers noemt. Zij zijn dus digitaal vaardig en online actief. De doelgroep is tevens gevoelig voor de voordelen van online kopen: ze hebben weinig tijd, zijn overdag weinig beschikbaar en hebben behoefte aan overzichtelijke keuze- en vergelijkingsmogelijkheden (Bron CBS, geciteerd in Visser c.s. 2012).

2.4.2. Kenmerken van de dienstverlening

De belangrijkste kritische succesfactor in de kinderopvang is een optimale kindbezetting. De verhouding tussen het aantal aanwezige kinderen en het aantal professionele pedagogisch medewerkers is strikt in de wet vastgelegd en daardoor bepalend voor de winstgevendheid van de organisatie.

2.4.3. Nieuwe marketingstrategie

Zowel de doelgroep klanten als het product kinderopvang heeft kenmerken die veel kansen bieden voor online communicatie en marketing. Op basis daarvan is het van belang de focus van de marketingstrategie te verplaatsen naar een mix van offline en online marketing.

Kinderopvang is dienstverlening die het liefste bezit van ouders betreft. Dit bepaalt mede de Customer Journey zoals beschreven in Visser en Sikkenga (2012). De marketingstrategie zal zich ook online duidelijk moeten richten op het verwerven van het vertrouwen van ouders.
In de huidig marktsituatie is de sterk stagnerende instroom van baby's de grootste bedreiging voor de toekomst van COKD Kinderopvang. De marketingstrategie zal zich daarom vooral moeten richten op de doelgroep aanstaande en nieuwe ouders.

De Customer Journey babyopvang is als Bijlage 2. bijgevoegd.

2.5. Samenvatting

COKD Kinderopvang heeft nog steeds als visie en missie het ondersteunen van ouders in de zorg en opvang van hun kind door het verzorgen van kwalitatieve en toonaangevende kinderopvang. In afstemming met de klanten is het business model aangepast aan de nieuwe behoefte aan flexibiliteit en betaalbaarheid. De marketing en verkoopstrategie van de nieuwe propositie verloopt nog bijna uitsluitend offline. Zowel de doelgroep als het aanbod zijn geschikt om via online kanalen te communiceren en verkopen. De focus van de marketingstrategie zal moeten liggen op een mix van online marketing, verkoop en dienstverlening gericht op aanstaande en nieuwe ouders.

3. Business model

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de hoofdlijnen van het business model voor de online babycampagne beschreven.

3.2. Doelgroepen

De doelgroep van de online babycampagne bestaat uit alle aanstaande ouders en nieuwe ouders van kinderen jonger dan 12 maanden, die wonen en/of werken in Dordrecht, Puttershoek en Westmaas. De doelgroep kenmerkt zich als middelbaar en hoger opgeleide tweeverdieners in de leeftijd van 25 tot 40 jaar. Zij werken veelal als professional, zijn digitaal vaardig, maken gebruik van social media en online verkoopkanalen. De doelgroep heeft een volle agenda zowel op het werk als in de vrije tijd.

3.3. Behoeftenonderzoek

Aanstaande en nieuwe ouders verwachten dat de opvang van hun baby flexibel en betaalbaar is. Het is voor hen vanzelfsprekend dat de opvang veilig, liefdevol en betrouwbaar is.

3.4. Waarde propositie

De unieke waarde propositie van de babycampagne is dat COKD Kinderopvang de beste babyopvang verzorgt, die flexibel en betaalbaar is en die direct online te reserveren is. Op de tijden dat de ouders werken verzorgt COKD de opvang van de baby in een kinderdagverblijf, in groepsverband met professionele begeleiding. Ouders kunnen kiezen uit locaties in alle wijken van de stad, meestal bij of in scholen voor primair onderwijs.

De babycampagne creëert extra waarde voor ouders doordat zij zich online 24/7 kunnen informeren over de mogelijkheden, de kwaliteit en de kosten van opvang voor hun baby en die opvang direct kunnen reserveren. De landingspagina geeft ouders direct inzicht in de kosten van de verschillende pakketten, losse opvang, de mogelijke combinaties, looptijden en de hoogte van de kinderopvangtoeslag die ze kunnen aanvragen.

3.5. Verdienmodel

Aanstaande ouders en ouders van pasgeborenen zijn de belangrijkste klanten. Zij blijven normaal gesproken 4 tot 12 jaar klant. Het vergroten van het marktaandeel babyopvang leidt tot een structurele verhoging van de omzet voor ten minste de komende 4 jaar.

Op dit moment sluit COKD Kinderopvang contracten af voor gereserveerde dagdelen die altijd in rekening worden gebracht. Ouders kunnen per dagdeel kiezen hoeveel weken per jaar ze opvang willen afnemen. Ouders kunnen 6 x per jaar een dag(deel) ruilen of extra losse opvang bij kopen. Flexibele opvang op wisselende dagen is mogelijk, dit wordt offline geregeld met de opvanglocatie. Babyopvang heeft een vaste prijs per uur. Flexibele opvang heeft een hogere uurprijs.

De belangrijkste kritische succesfactor in de kinderopvang is de PKR (Professional-Kind-ratio, wettelijk strikt vastgelegd). Deze bepaalt het maximale aantal kinderen in een groep per leeftijdscategorie. Bij de huidige vraaguitval overstijgen de kosten snel de waarde toevoeging. Een goede bezetting is dus cruciaal.

De nieuwe online marketing strategie maakt het mogelijk om te gaan werken met prijsdifferentiatie (Visser en Sikkenga, 2012, 314 - 317) per dag/dagdeel, korte en lange contracten e.d. Hiermee wordt tegemoetgekomen aan de vraag van ouders naar meer flexibiliteit en kan tevens gestuurd worden op een optimale bezetting.

3.6. Kosten

Om de kosten van de babycampagne voor de komende 4 jaar terug te verdienen is tenminste een stijging van het aantal baby's met 7 % (van 88 naar 94) per 31 maart 2015 noodzakelijk.
COKD wil met de babycampagne een groei van haar marktaandeel realiseren naar 23,7%. Dat houdt in dat er op 31 maart 2015 100 baby's in de leeftijd van 0 – 12 maanden gebruik maken van babyopvang bij COKD.

3.7. Procesbeschrijving

3.7.1. Klantrelaties

Nieuwe aanmeldingen worden op dit moment behandeld door de backoffice afdeling Informatie en Plaatsing Kinderopvang. De medewerkers van deze afdeling dragen zorg voor de informatievoorziening (m.n. over plaatsings- en leveringsvoorwaarden), planning en offerte.
Voor informatie over de opvang, de locatie, een rondleiding, kennismaking en wennen neemt nu een medewerker van het kinderdagverblijf telefonisch of per e-mail contact op met de ouder.

De doelgroep van de babycampagne verwacht 24/7 online informatie, vergelijkingsmogelijkheden en transparantie over plaatsingsmogelijkheden en kosten. De speciale landingspagina zal daaraan beter tegemoet komen.

Kinderopvang heeft een hoge emotionele waarde, je kind is je liefste bezit. De ouder verwacht dit in de (marketing-)communicatie terug te zien. In de babycampagne zullen daarom veel mogelijkheden voor een persoonlijke benadering en persoonlijk contact aanwezig zijn, zowel offline als online.

3.7.2. Kanalen

Op dit moment worden nieuwe klanten voornamelijk via offline kanalen benaderd zoals advertenties in huis-aan-huis kranten, folders en flyers, kraamavond e.d..
Op de company website vinden zij informatie over locaties, tarieven, kwaliteit, foto's en nieuwsberichten.

De babycampagne is een marketing campagne die voor een groot deel online zal plaatsvinden en specifiek gericht is op aanstaande ouders en ouders van kinderen jonger dan 12 maanden. De campagne bestaat o.a. uit een babylandingspagina en E-mail acties door bestaande klanten.

De online campagne wordt ondersteund en versterkt door offline events als de Zwangerschapsbeurs en Kraamavonden van het Albert Schweitzer Ziekenhuis.

3.7.3. Key resources

Om de unieke waarde propositie van de babycampagne te realiseren zijn algemene middelen nodig zoals locaties in verschillende wijken en geschoold, klantgericht en empatisch personeel.
Voor de babycampagne zijn met name specifieke competenties nodig op het gebied van ICT en marketingcommunicatie. Op financieel gebied moeten zaken als prijsdifferentiatie worden uitgewerkt.

3.7.4. Key activities

Om de babycampagne te realiseren zijn de volgende acties nodig:

- Vormen van een marketingteam;
- Bouwen van de landingspagina;
- Inrichten en onderhouden van een online frontoffice.
- Herinrichten van de backoffice;
- Produceren van content: kleur, foto's, filmpjes, virtuele rondleiding locaties, teksten e.d.

Het primair proces is tijdens de reorganisatie al voldoende flexibel ingericht om de nieuwe waardepropositie te realiseren.

3.7.5. Keypartners

Keypartners voor de babycampagne zijn organisaties en bedrijven die zich online richten op dezelfde doelgroep zoals websites en e-zines over zwangerschap en bevallen www.zwangerschapspagina.nl, www.ouders.nl.
Het online beschikbaar maken van het reserveringssysteem is alleen mogelijk met behulp van de software leverancier.

3.8. Samenvatting

De online babycampagne richt zich op aanstaande ouders en ouders van kinderen jonger dan 12 maanden in het werkgebied van COKD Kinderopvang. Bij COKD zijn ouders verzekerd van de beste opvang voor hun baby. Op de landingspagina van de babycampagne kunnen zij de opvang direct online reserveren. De babycampagne maakt o.a. gebruik van een speciale baby landingspagina en e-mail marketing. Bij een groei van het marktaandeel in babyopvang met 7% per 31 maart 2015 zijn de kosten van de babycampagne terugverdiend. Ter voorbereiding op de lancering van de online

babycampagne zullen vooral de bedrijfsprocessen bij ICT plus de front- en backoffice moeten worden aangepast. In het primair proces hebben de benodigde aanpassingen al plaatsgevonden.
De volledige Business canvas babycampagne is als Bijlage 3. toegevoegd.

4. 'De beste kinderopvang voor jouw baby!'

4.1. Inleiding

Hoofdstuk 4 beschrijft het idee voor de campagne en doet aanbevelingen voor de toekomst.

4.2. Beschrijving van het concept

COKD Kinderopvang lanceert een online marketingcampagne om haar marktaandeel in babyopvang te vergroten. Het motto van de campagne luidt:

'De beste kinderopvang voor jouw baby!'
Flexibel, betaalbaar en direct online te reserveren!
COKD Kinderopvang
www.debestebabyopvang.nl

De babycampagne maakt gebruik van:

- Een exclusieve landingspagina
- Zoekmachine advertenties
- Banners
- Email acties via bestaande klanten
- Linkbuilding

4.3. Landingspagina

De speciale campagnewebsite **www.de bestebabyopvang.nl** begint met het boeien van aanstaande en nieuwe ouders die geïnteresseerd zijn in kinderopvang (Visser en Sikkenga, 2012, p. 99-104). De website laat ouders (zowel vaders als moeders) beleven wat babyopvang bij COKD is met:

- foto's, filmpjes, kleur, liedjes e.d.;
- bekijken van een virtuele rondleiding op YouTube of Vimeo;
- lezen van testimonials en reviews van ouders;
- bekijken van een vlog van een pedagogisch medewerker of locatiemanager.

De website biedt ouders de mogelijkheid te vergelijken en te evalueren en op basis daarvan te beslissen voor babyopvang bij COKD d.m.v.:

- inzien van rapportcijfers en inspecties van COKD;
- inzien waar en wanneer er bij COKD kinderopvang mogelijk is voor hun baby;
- bekijken uit welke opvangmogelijkheden ze kunnen kiezen;
- direct berekenen van de kosten en de kinderopvangtoeslag;
- 24/7 gebruik maken van een helpdeskfunctie in de vorm van FAQ

Op de website kunnen ouders de gewenste opvang voor hun baby direct bestellen d.m.v.:

- aanmaken van een account om de opvang voorlopig te reserveren;
- ontvangen van een individuele offerte (locatie, groep) gebaseerd op bv. postcode, leeftijd van hun kind en gewenste opvangdagen;
- een ontvangen korting code invoeren;

In eerste instantie zullen ouders niet via de website kunnen betalen, deze mogelijkheid kan e.v. later toegevoegd worden b.v. voor:

- reserveren van aanvullende producten zoals een strippenkaart of losse dagen;

Met het aanbod op de website kan COKD Kinderopvang klanten binden d.m.v.:

- op kantoortijden life chat met een medewerker, over pakketten, algemene voorwaarden e.d.
- abonneren op digitale nieuwsbrief
- downloaden van een E-boekje met informatie over verschillende vormen van babyopvang.

4.4. Zoekmachine advertenties

Opgebouwd volgens de marketingfunnel (Visser en Sikkenga, 2012, p. 137) begint de campagne bij het genereren van zoveel mogelijk bezoekers voor de landingspagina als online verkoopkanaal. Hiervoor worden zoekmachine advertenties gebruikt die zichtbaar worden op basis van zoekgedrag, locatie e.d. De advertenties klikken door naar de campagnewebsite.

4.5. Banners

Tijdens de babycampagne worden er banners geplaatst op websites over zwangerschap en bevalling en ouderschap e.d., gebaseerd op locatie en zoekgedrag. De banners klikken door naar de campagnewebsite.

4.6. Email acties

Voor kinderopvang is vertrouwen van ouders een doorslaggevende factor. Mond-tot-mond reclame blijft belangrijk. Het vertrouwen van huidige klanten kan daarvoor worden ingezet. In de babycampagne wordt gebruik gemaakt van email acties. Bestaande klanten van COKD Kinderopvang kunnen familieleden, vrienden en collega's die zwanger zijn of net bevallen een email sturen met een kadocode. Deze kadocode kan ingewisseld worden op de babypagina.

4.7. Linkbuilding

Op de campagnewebsite komen links naar keypartners als verloskundigen, kraamzorgorganisaties e.d. en andersom.

4.8. Aanbevelingen voor de toekomst

Het concept van de babycampagne van COKD Kinderopvang kan in de toekomst verder worden uitgebouwd met andere online kanalen en middelen waar de doelgroep ook gebruik van maakt. Hiermee kan de organisatie zich nog meer onderscheiden van andere aanbieders.

4.8.1. Sociale media

Om nieuwe klanten online te bereiken kan COKD Kinderopvang gebruik gaan maken van sociale media. Zo kan b.v. aan de babypagina een Twitter account @debestebabyopvang worden gekoppeld waarvan de tweets zichtbaar zijn op de website. Een andere mogelijkheid is een Facebookpagina speciaal over babyopvang.
Aanstaande en nieuwe ouders bezoeken online allerlei plaatsen waar babyspulletjes te zien of te koop zijn. COKD Kinderopvang kan b.v. op Pinterest prikborden aanmaken over babyopvang, babyspulletjes enz.

Om de uitingen op de sociale media te beheren, te volgen of om actief deel te nemen moet een sociale media-team worden samengesteld.

4.8.2. Content plaatsen

Er zijn veel websites en online magazines met zwangerschap, moeder worden e.d. als thema. COKD Kinderopvang kan b.v. voor deze websites een blog of column schrijven over babyopvang.

4.8.3. Mobiele marketing

COKD kan in de toekomst een app laten ontwikkelen voor smartphones waarmee ouders kunnen inloggen op hun account, een mobiele Ouderlogin. Met de app kunnen ze b.v. hun contactgegevens aanpassen, contractvoorwaarden inzien, contractwijzigingen aanvragen, facturen inzien, meedoen aan een poll of enquête, opvangdagen reserveren of ruilen of een strippenkaart voor vakantieopvang kopen.

4.4. Samenvatting

Het concept voor een online marketingcampagne voor kinderopvang organisatie COKD richt zich op de belangrijkste doelgroep, aanstaande en nieuwe ouders. Voor de campagne wordt een eigen landingspagina ontworpen waarop ouders direct hun kinderopvang online kunnen reserveren. De beleving op de landingspagina is gericht op ouders van baby's.
Om het bezoeken van de babypagina te bevorderen wordt gebruik gemaakt van E-mailacties door bestaande klanten, zoekmachineadvertenties en banners op websites over zwangerschap, bevallen en ouderschap.
Online marketing biedt COKD Kinderopvang nog veel andere mogelijk om haar dienstverlening aan klanten te verbeteren. Aanbevelingen voor de toekomst zijn o.a. het inzetten van sociale media en het ontwikkelen van een app voor smartphones.

Literatuurlijst

VISSER, MARJOLIJN en SIKKENGA, BEREND (red.) (2012)
Basisboek Online Marketing, van strategie tot conversie
Groningen/Houten: Noordhof Uitgevers bv

BUITENHEK, ED (2013)
Kinderopvangmonitor 2013:
back to basics ... and beyond
(update 26-3-2013)
Utrecht: Buitenhek Management & Consult