

Schoolmarketing: positioneren en voorlichten

Professioneel profileren van uw school. Onder die titel heeft het Algemeen Pedagogisch Studiecentrum (APS) een brochure uitgebracht.¹ Op de BON-docentensite wordt kritisch gereageerd: dit soort praatjes-makers uit de commerciële marketing, reclame, communicatie en public relations moet je buiten de deur houden.² De brochure is inderdaad meer gericht op gepolijste beeldvorming dan op de harde kern van de professionele dienstverlening waar scholen voor staan. Maar op zichzelf is marketing geen vies woord. Goede marketing drijft op weloverwogen positionering van scholen en opleidingen binnen de onderwijsmarkt en op eerlijke voorlichting aan de betrokken marktpartijen.

Het APS gelooft in *profilering*. Dat is een dubbelzinnige term:

- Enerzijds kan men daarbij aan de identificatie van de eigenschappen van een opleiding denken (en aan de nadere ontwikkeling van gewenste eigenschappen). In een profiel wil men het werkelijke product beknopt doch getrouw weergeven.
- Anderzijds bedoelt men vaak dat men eigenschappen van de opleiding voor buitenstaanders zichtbaar wil maken en dat men hun beeld van de opleiding wil beïnvloeden. Daarbij pleegt men hun aandacht te richten op eigenschappen waarin de opleiding zich in gunstige zin van andere opleidingen onderscheidt. Soms schrikt men er zelfs niet voor terug een te rooskleurig beeld te doen ontstaan, dat de werkelijke eigenschappen van de opleiding geweld aandoet.

In het eerste geval houdt men zich bezig met de werkelijke identiteit van de opleiding, gezien als een bundel eigenschappen waaraan het product voldoet of steeds meer moet gaan voldoen. In het tweede geval maakt men zich vooral druk over het beeld dat buitenstaanders van de opleiding hebben. Het gaat dan niet primair om haar werkelijke eigenschappen maar om de percepties die bij relevante anderen leven. In de APS-brochure wordt die beeldvorming centraal gesteld.

Deze tweeledige betekenis van profilering correspondeert met twee verschillende opvattingen over *marketing*. In enge zin opgevat, heeft onderwijsmarketing tot doel gegeven producten en diensten aan de man te brengen. De school tracht zichzelf en haar opleidingen te verkopen en leerlingen te werven. Marketing is verkoopbevordering.

Maar er bestaat ook een ruimere opvatting over marketing. Daarin gaat het om de ontwikkeling van producten en diensten die aansluiten bij de werkelijke marktbehoeften. Als de markt door meerdere aanbieders bediend wordt, zal de school overwegen zich met de eigen opleiding te *positioneren* temidden van concurrerende scholen of opleidingen: moeten wij ons op bepaalde marktsegmenten richten en ons aanbod daarop afstemmen? Dit ruimere idee van onderwijsmarketing omvat uiteraard ook inspanningen om leerlingen te werven. Maar deze onderwijsmarketing is méér dan de profilering die door het APS wordt voorgesteld.³ De school heeft niet alleen de professionele kunsten van reclame-, communicatie- en PR-deskundigen nodig. Zij moet ook verantwoordelijk handelen, zoals verwacht mag worden van een professionele onderwijsorganisatie.

Laten we nagaan aan welke eisen verantwoordelijke onderwijsmarketing (in haar ruimere definitie) dient te voldoen.

1. Bij het ontwikkelen of herzien van het profiel van elk van de opleidingen en diensten die de school op de markt wil brengen, dient zij rekening te houden met de profielen die andere scholen binnen het desbetreffende verzorgingsgebied aanbieden. Als de school door de overheid betaald wordt, draagt zij medeverantwoordelijkheid ervoor te zorgen dat *alle marktbehoeften* binnen het verzorgingsgebied voldoende gedekt worden.
2. Bij haar positionering als gesubsidieerde school draagt zij tevens medeverantwoordelijkheid voor optimale besteding van het belastinggeld dat binnen het verzorgingsgebied aan het onderwijs besteed wordt: draagt onze positionering bij aan een *kosteneffectieve taakverdeling* tussen de desbetreffende scholen?
3. Bij professionele positionering tracht de school naar eer en geweten te omschrijven welke doelgroepen baat hebben bij de aangeboden opleiding (of bij de aangeboden diensten) en welke groepen beter hun heil elders kunnen zoeken. Men verliest zich niet langer in wollige aanduidingen van de hogere of lagere kwaliteit van een opleiding, maar men tracht haar *fitnes for use* c.q. *value* voor onderscheiden gebruikersgroepen te specificeren.
4. De school dient potentiële leerlingen en hun ouders in staat te stellen een gefundeerde keuze te maken tussen scholen en opleidingen. Ze moeten dus een juist en volledig beeld van de onderscheiden scholen en opleidingen krijgen, zodat er een optimale match tussen vraag en aanbod tot stand kan komen. Verant-

woordelijke onderwijsmarketing richt zich dus niet op werving maar op *eerlijke voorlichting*, waarin niet alleen de aantrekkelijke kanten van het aanbod belicht worden. Ook dient men uitdrukkelijk te vermelden voor welke gebruikersgroepen het aanbod meer dan wel minder geschikt is.

Mijn conclusie luidt aldus. Scholen kunnen zeker profijt hebben van gespecialiseerde 'praatjesmakers' om de voorlichting effectief vorm te geven en te kanaliseren. Maar scholen moeten hun professionele ziel niet aan de commerciële duivel verkopen. En het APS moet oppassen geen eenzijdige boodschap over schoolprofilering de wereld in te sturen.⁴ Als een professionele schoolorganisatie zich in haar aanbod wil profileren, moet zij eerst gericht zelfonderzoek doen, de markt van vraag en aanbod gedegen onderzoeken en een weloverwogen positionering op de onderwijsmarkt kiezen, en ten slotte moet zij daarover eerlijke voorlichting aan alle belanghebbenden bieden.

Wes Holleman

weblog onderwijs 8-11-2010

<http://www.onderwijsethiek.nl>

¹ Fons Koopmans & Herman Kolthof (september 2010), *Professioneel profileren van uw school: waarom een krachtige profilering werkt en hoe u die kunt creëren*. URL:

http://www.aps.nl/NR/rdonlyres/F9759F8D-2E22-429D-9F2E-78DDD46D47FA/0/Professioneelprofileren_boek.pdf

² *Professioneel profileren: uw school als merk* (6/11/2010). URL: <http://www.beteronderwijsnederland.nl/node/7195>

³ Koopmans & Kolthof nemen wel de term *positionering* in de mond, maar ze bedoelen dan niet de objectieve positionering van het *product* in de markt maar de subjectieve positionering van het *merk* in de hoofden van relevante marktpartijen.

⁴ In *Redax Magazine* (december 2007, maart 2008) kwam ik bijvoorbeeld een heel wat evenwichtiger exposé van Dicky Wijland en Dorinda van Oosten tegen, waarin zij profilering in de context van marktpositionering plaatsen: [http://www.edux.nl/site_files/uploads/nieuwsbrieven/De%20merkwaarden%20van%20onze%20school\[1\].pdf](http://www.edux.nl/site_files/uploads/nieuwsbrieven/De%20merkwaarden%20van%20onze%20school[1].pdf) en [http://www.edux.nl/site_files/uploads/nieuwsbrieven/Een%20school%20met%20een%20merk\[1\].pdf](http://www.edux.nl/site_files/uploads/nieuwsbrieven/Een%20school%20met%20een%20merk[1].pdf).