

Pedagogische belofte kinderopvang in beeld

December 2016

Buitenhek Management & Consult

Winthontlaan 200
Postbus 85183
308 AD Utrecht
030 – 287 59 59
info@buitenhek.nl
www.buitenhek.nl

Auteur: **Ed Buitenhek**



Pedagogische belofte kinderopvang in beeld

BUREAU KWALITEIT KINDEROPVANG

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| 0. INLEIDING | 2 |
| 1. AANPAK | 2 |
| 2. ONDERZOEKRESULTATEN INVENTARISATIE PEDAGOGISCHE KLANTBELOFTE | 4 |
| 2.1 houders dagopvang | 4 |
| 2.2 houders buitenschoolse opvang | 7 |
| 2.3 houders peuterspeelzaalwerk | 9 |
| 2.4 houders gastouderopvang | 11 |
| 3. CONCLUSIES | 14 |
| 3.1 Specialistische klantbelofte varieert per opvang | 14 |
| 3.2 Pedagogisch klantbelofte als unique selling point | 15 |
| 3.3 Relatie met keuzemotieven ouders | 15 |
| 4. TOT SLOT..... | 17 |



0. INLEIDING

Bureau Kwaliteit Kinderopvang (BKK) verwacht dat kinderopvangondernemers steeds vaker het pedagogisch beleid zullen gebruiken als een manier om zich te profileren en te onderscheiden in de kinderopvangmarkt. Daarbij wordt het pedagogisch beleid vertaald naar toezeggingen aan ouders in de vorm van pedagogische klantbeloftes.

BKK heeft geconstateerd dat er nog geen onderzoek is gedaan naar de wijze waarop ondernemers in Nederland zich nu profileren met pedagogische klantbeloftes en heeft Buitenhk Management & Consult gevraagd om op basis van een steekproef een eerste verkenning uit te voeren.

In dit rapport zijn de resultaten opgenomen van het onderzoek naar de wijze waarop aanbieders van kinderopvang, buitenschoolse opvang (BSO), peuterspeelzaalwerk en gastouderopvang zich profileren met het pedagogisch beleid om daarmee de keuze van potentiële klanten te beïnvloeden.

1. AANPAK

In juni 2016 is een eerste verkenning uitgevoerd onder tien verschillende aanbieders van dagopvang. Daarbij is onderzocht hoe het pedagogisch beleid voor het voetlicht wordt gebracht bij potentiële klanten op de website van de houder. Op basis van de eerste onderzoeksresultaten is een onderzoek model uitgewerkt om de pedagogische klantbelofte van verschillende aanbieders te categoriseren. Bij de inventarisatie is enerzijds onderscheid gemaakt in de inhoud van de pedagogische klantbelofte, en anderzijds een onderscheid gemaakt in de wijze van communiceren naar de potentiële klant.

Vervolgens is van het landelijk register kinderopvang (medio augustus 2016) een aselechte steekproef genomen met in totaal 126 houders (56 dagopvang houders, 40 BSO houders, 13 peuterspeelzaalhouders en 17 gastouderopvang houders):

| Houders per type aanbod | aantal houders totaal | in steekproef | in % totaal |
|-------------------------|-----------------------|---------------|-------------|
| Dagopvang | 2.543 | 56 | 2% |
| Buitenschoolse opvang | 1.873 | 40 | 2% |
| Peuterspeelzaalwerk | 487 | 13 | 3% |
| Gastouderbureau | 688 | 17 | 2% |
| Totaal | 5.591 | 126 | 2% |

Onderzoekspopulatie, bron LRKP augustus 2016

De steekproef is getoetst op spreiding over het land en variatie in grootte. In onderstaand overzicht de regionale spreiding.



Steekproef Dagopvang houders



Steekproef BSO houders



Steekproef PSZ houders



Van deze houders is de website geraadpleegd en gekeken naar de wijze waarop het pedagogische beleid is omschreven.

Qua inhoud van het pedagogische beleid is een onderscheid gemaakt in de categorieën minimaal, wettelijk en gespecialiseerd. Die indeling is geen waarde oordeel maar gekoppeld aan de wijze waarop ouders over het pedagogisch beleid worden ingelicht.

De kwalificatie 'minimaal' wordt toegekend als de houder uiterst summier of in het geheel niet het pedagogisch beleid toelicht op de website. De kwalificatie 'wettelijk' wordt toegekend als de houder zich beperkt tot het pedagogisch beleid dat wettelijk is voorgeschreven. Bij deze houders wordt meestal verwezen naar de pedagogische doelen van Riksen-Walraven.

De kwalificatie 'gespecialiseerd' wordt toegekend als de houder zich profileert met een meer specifieke pedagogische visie. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om pedagogische uitgangspunten die gebaseerd zijn op de grondslagen van Montessori, op antroposofische grondslagen of op een specifiek pedagogisch kader.

Qua vorm van communiceren over het pedagogisch beleid wordt een onderscheid gemaakt in de volgende kwalificaties:

- a. Niet: er is geen concrete informatie over het pedagogische beleid op de website van de houder;
- b. Vermelding: er is een vermelding dat er een pedagogisch beleid is (evt. ondersteund met een hyperlink);
- c. Informatie: er wordt een omschrijving gegeven van de inhoud van het pedagogisch beleid;
- d. Demonstratie: er wordt een omschrijving gegeven van het gebruik van het pedagogisch beleid in de praktijk;
- e. Testimonial: op de website vertellen ouders over hun ervaring met het pedagogisch beleid van de houder.

Op basis van dit onderscheid in inhoud en vorm is per werksoort de omschrijving van het pedagogisch beleid gepositioneerd in onderstaande matrix:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd | Totaal |
|--|----------|-----------|-----------------|--------|
| Niet | | | | |
| Vermelding | | | | |
| Informatie | | | | |
| Demonstratie | | | | |
| Testimonial | | | | |
| Totaal | | | | |

Inventarisatie model pedagogische belofte



2. ONDERZOEKRESULTATEN INVENTARISATIE PEDAGOGISCHE KLANTBELOFTE

2.1 houders dagopvang

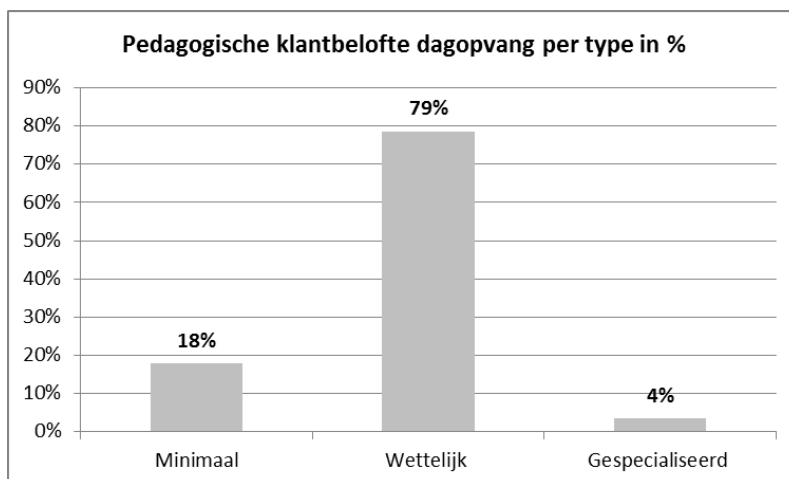
Er zijn in Nederland per eind augustus 2016 2.543 houders met een geregistreerd aanbod dagopvang (LRKP, 2016). De steekproef voor dit onderzoek omvatte 56 houders (2%) verspreid over het land.

De inventarisatie van het pedagogische beleid dat de houders van dagopvang communiceren via de website levert het volgende beeld op:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd | Totaal |
|--|---------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| Niet | 7 | 1 | - | 8 (14%) |
| Vermelding | 2 | 8 | 1 | 11 (20%) |
| Informatie | 1 | 28 | 1 | 30 (54%) |
| Demonstratie | - | 4 | - | 4 (7%) |
| Testimonial | - | 3 | - | 3 (5%) |
| Totaal | 10 (18%) | 44 (79%) | 2 (4%) | 56 (100%) |

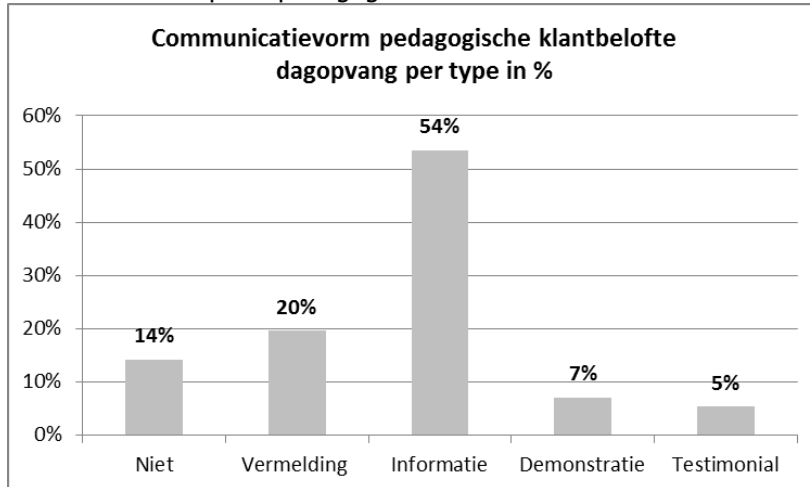
Als we kijken naar de omschrijving van de pedagogische klantbelofte zien we dat bijna 80% van de aanbieders een omschrijving hanteert die (vrijwel) gelijk is aan de pedagogische basisdoelen zoals die zijn opgenomen in de wet- en regelgeving (zie Regeling kwaliteit kinderopvang en peuterspeelzalen)

Ongeveer 18% van de aanbieders besteedt niet of nauwelijks aandacht aan communicatie via de website over het pedagogisch beleid en bij 3% van de houders werd een omschrijving van de pedagogische klantbelofte aangetroffen die zich qua inhoud onderscheid. Het gaat dan bijvoorbeeld om specifieke pedagogische uitgangspunten:





De manier waarop het pedagogisch beleid wordt omschreven varieert qua communicatievorm als volgt:



14% van de dagopvanghouders geeft niet of nauwelijks informatie over de pedagogisch klantbelofte en 20% van de dagopvangaanbieders benoemt dat er een pedagogisch beleid is. Het merendeel van de houders (54%) geeft informatie op de website over de inhoud van het pedagogisch beleid. Bij deze houders ontbreekt vaak een vertaling naar de praktijk. Circa 7% van de aanbieders maakt wel duidelijk wat de gevolgen van pedagogische klantbelofte zijn voor de opvangpraktijk in termen van omgang met kinderen, ouders en ruimte.

Bij hoge uitzondering (5%) wordt gebruik gemaakt van testimonials door klanten waarin de voordelen van het pedagogisch beleid worden omschreven. In onderstaande tabel per categorie enkele voorbeelden van de aangetroffen omschrijvingen:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd |
|--|--|---|---|
| Vermelding | <i>U kunt ons pedagogisch beleidsplan inzien op kantoor.</i> | <i>Hierbij de pedagogisch beleids-/werkplannen. In deze plannen staat beschreven wat onze pedagogische visie is op de ontwikkeling van kinderen.</i> | |
| Informatie | <i>Kinderen opvangen in een dusdanige omgeving waarin zij zich vertrouwd en veilig voelen en daardoor uitgedaagd worden om zich te ontwikkelen tot een volwaardig individu, dat respect heeft voor zichzelf en zijn omgeving</i> | <i>In het pedagogisch beleid wordt beschreven hoe wij vorm geven aan de vier basis doelen geformuleerd in de Wet Kinderopvang</i> | <i>In de omgang met kinderen hanteren wij de Gordonmethode.</i> |
| Demonstratie | | <i>De omgang met de dieren leert kinderen rekening te houden met de ander. Ook leert het kind verantwoordelijkheid te dragen. Met de groep samen de konijnen voeren en het hok verschonen bijvoorbeeld.</i> | |



| | | | |
|---------------------|---|--|---|
| Testimonials | - | <i>X, moeder van ...: De opvang geeft een 'huiselijk' en vertrouwd gevoel, er is veel aandacht voor de kinderen, in de verticale groepen leren jongere kinderen van de oudere kindjes en vice versa.</i> | - |
|---------------------|---|--|---|

Uit deze inventarisatie volgt dat de pedagogische klantbelofte veelal bestaat uit een omschrijving van de verplichtingen die in wet- en regelgeving zijn vastgelegd. Het gaat dan om:

- a. het bieden van een gevoel van emotionele veiligheid;
- b. gelegenheid bieden tot het ontwikkelen van persoonlijke competenties;
- c. gelegenheid bieden tot het ontwikkelen van de sociale competenties;
- d. kinderen gelegenheid bieden om zich normen en waarden, de cultuur van een samenleving eigen te maken. (Riksen-Walraven, 2000)

De waarde voor klanten van het pedagogisch beleid wordt zelden omschreven. Zo zijn de omschrijvingen op de websites weinig onderscheidend tussen aanbieders. Ook blijven de omschrijvingen beperkt tot een omschrijving van de - veelal overlappende - kenmerken van het pedagogische beleid.

Slechts in uitzonderingsgevallen - bij 12% van de houders in de onderzoekspopulatie - wordt de waarde van het pedagogisch beleid voor klanten (ouders en hun kinderen) expliciet omschreven. In de meeste gevallen gebeurt dat door het omschrijven van het effect op de opvangomgeving van het kind (7%). Een klein aandeel (5%) van de houders met dagopvang doet dat door huidige of voormalige klanten te laten getuigen over de meerwaarde in de vorm van testimonials.



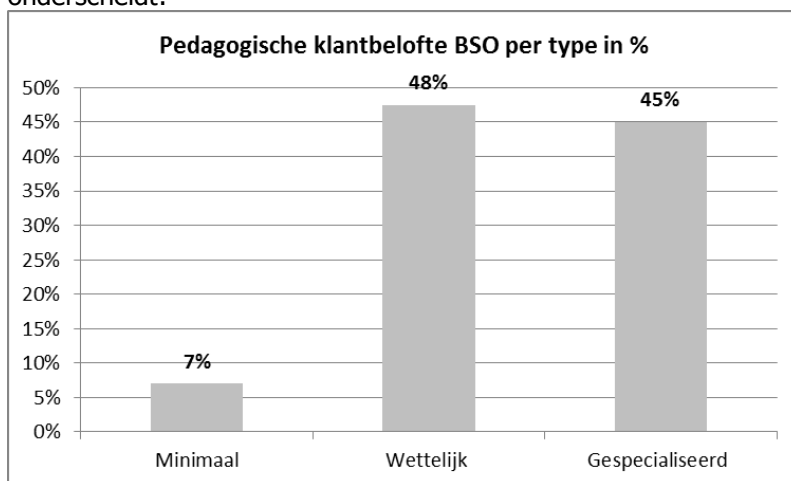
2.2 HOUDERS BUITENSCHOLSE OPVANG

Er zijn in Nederland per eind augustus 2016 1.873 houders met een geregistreerd aanbod buitenschoolse opvang. De steekproef voor dit onderzoek omvatte 40 houders verspreid over het land.

De inventarisatie van het pedagogische beleid dat de houders communiceren via de website levert het volgende beeld op:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd | Totaal |
|--|-------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| Niet | 3 | 0 | 0 | 3 (7%) |
| Vermelding | | 1 | 0 | 1 (2%) |
| Informatie | | 11 | 8 | 19 (48%) |
| Demonstratie | | 6 | 9 | 15 (38%) |
| Testimonial | | 1 | 1 | 2 (5%) |
| Totaal | 3 (7%) | 19 (48%) | 18 (45%) | 40 (100%) |

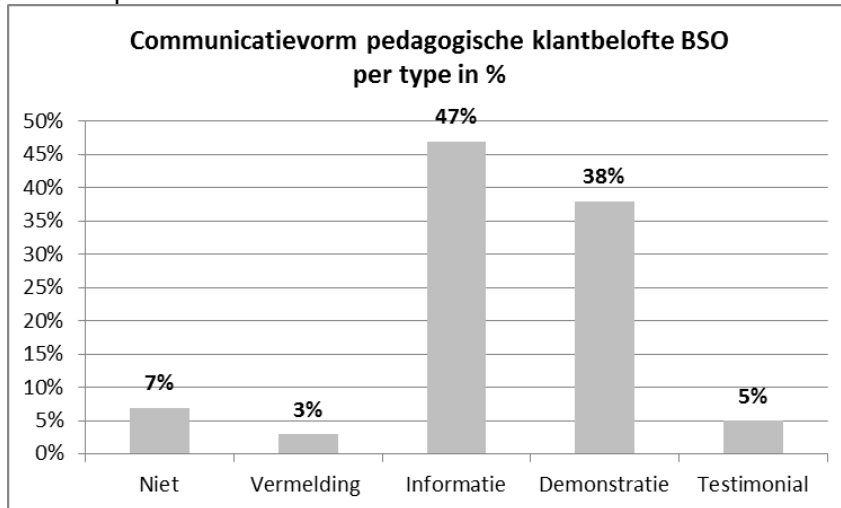
Als we kijken naar de omschrijving richting klanten van het pedagogisch beleid zien we dat het grootste deel van de aanbieders (48%) een basale omschrijving geeft op de website van de inhoud van het pedagogisch beleid. Daarbij gaat de pedagogische klantbelofte niet verder dan de wettelijke verplichtingen. Circa 7% van de aanbieders besteedt niet of nauwelijks aandacht aan communicatie via de website over het pedagogisch beleid van de BSO. Bij 45% van de houders werd een omschrijving aangetroffen die zich qua inhoud onderscheidt:





In vergelijking met de dagopvang wordt er bij de BSO meer ingezet op het profileren van de pedagogische klantbelofte. Dat gebeurt onder andere aan de hand van de pedagogische uitgangspunten (o.a. antroposofisch, meervoudige intelligentie) of de relatie met de omgeving (o.a. natuur of groene BSO)

Ook bij de BSO houders geldt dat de wijze waarop het pedagogische beleid op de website wordt omschreven varieert qua communicatievorm:



Circa 10% van de BSO houders geeft niet of nauwelijks informatie over het pedagogisch beleid. Bijna de helft van de houders (47%) geeft informatie op de website over de inhoud van het pedagogisch beleid.

In vergelijking met de dagopvang wordt er meer ingezet op een vertaling van de pedagogische klantbelofte naar de praktijk of de werkvloer van de BSO. Circa 38% van de BSO houders maakt die vertaling op de website (bij dagopvang slechts 7%).

In de steekproef werden bij 5% van de BSO houders testimonials gebruikt waarin klanten de voordelen van het pedagogisch beleid omschrijven. In onderstaande tabel per categorie enkele voorbeelden van de aangetroffen omschrijvingen:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd |
|--|-----------------|---|---|
| Vermelding | | <i>Onze BSO kijkt positief naar kinderen: ieder kind heeft recht op kwalitatief de beste opvang die er is.</i> | |
| Informatie | - | <i>De BSO biedt kinderen een gezellige en prettige opvangplek met vaste groepsleiding, waar kinderen zich welkom weten en zich thuis kunnen voelen. Een plek waar ze zich na school kunnen ontspannen of juist uitleven in allerlei activiteiten.</i> | <i>X heeft zelf een methode ontwikkeld om de ontwikkeling van uw kind te volgen en te stimuleren.</i> |
| Testimonial | - | - | <i>Mijn dochter en haar vriendjes en vriendinnetjes kunnen zich bijvoorbeeld beter concentreren.</i> |



Uit deze inventarisatie blijkt dat - in vergelijking met de BSO - het pedagogisch beleid van de dagopvang minder wordt ingezet als onderscheidende klantbelofte.

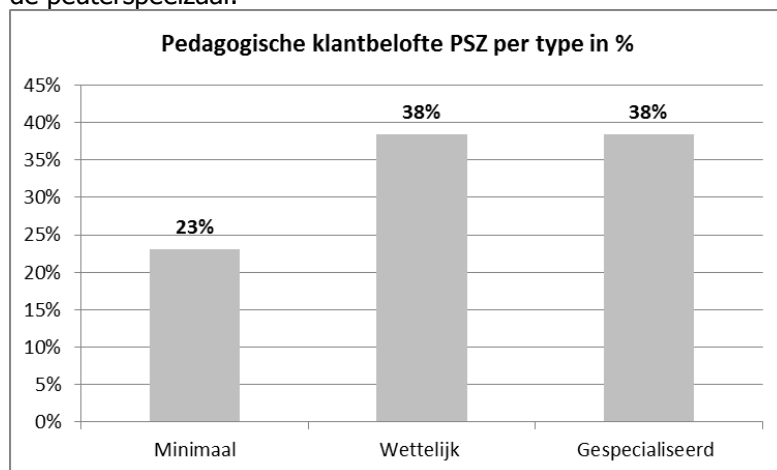
2.3 houders peuterspeelzaalwerk

Er zijn in Nederland per eind augustus 2016 487 houders met een geregistreerd aanbod peuterspeelzaalwerk. De steekproef voor dit onderzoek omvatte 13 houders verspreid over het land.

De inventarisatie van het pedagogische beleid dat de houders communiceren via de website levert het volgende beeld op:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd | Totaal |
|--|--------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Niet | 2 | | | 2 (15%) |
| Vermelding | | | | |
| Informatie | 1 | 4 | 2 | 7 (54%) |
| Demonstratie | | 1 | 3 | 4 (31%) |
| Testimonial | | | | |
| Totaal | 3 (23%) | 5 (38%) | 5 (38%) | 13 (100%) |

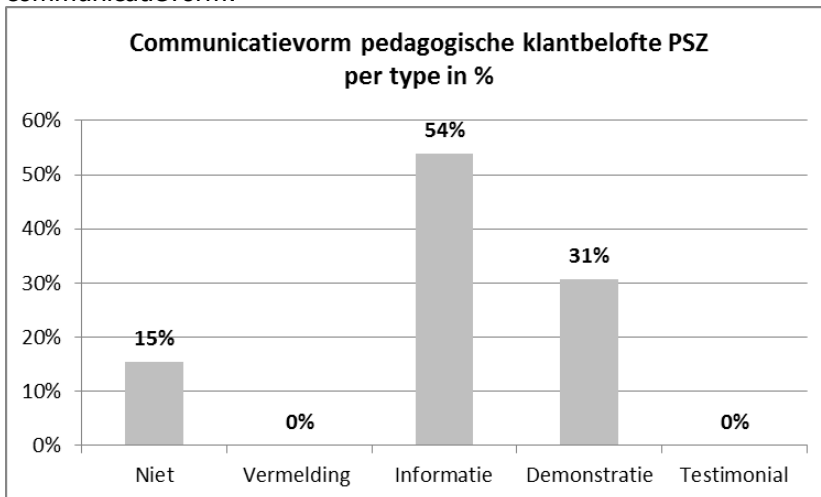
Als we kijken naar de omschrijving richting klanten van het pedagogisch beleid zien we dat een kwart van de aanbieders (23%) niet of nauwelijks aandacht aan communicatie via de website over het pedagogisch beleid van de peuterspeelzaal:





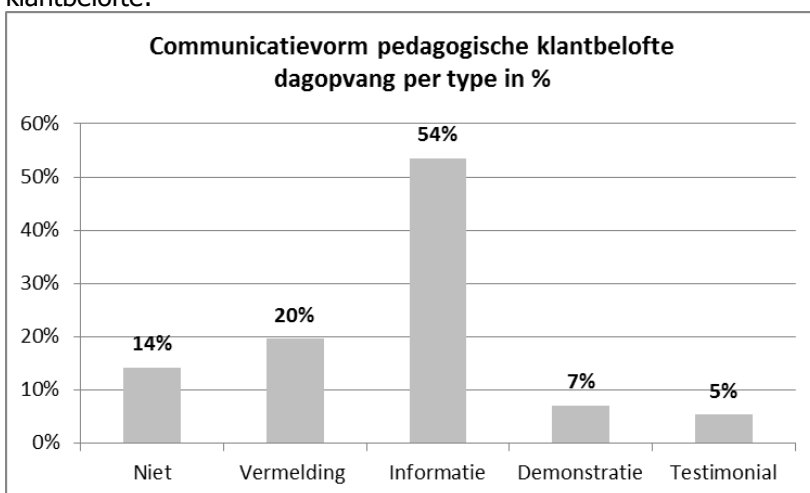
Circa 38% van de aanbieders levert een pedagogische klantbelofte die gelijk is aan de wettelijke verplichtingen. Een gelijk aandeel ouders heeft een specialistische klantbelofte. Die kan variëren van een specifieke pedagogische stroming tot een specifiek programma. Bij specialistische programma's zien we bij de peuterspeelzalen met name VVE programma's als onderscheidende klantbelofte.

Ook bij peuterspeelzaal houders wordt het pedagogische beleid op de website gevarieerd omschreven qua communicatievorm:



Circa 15% van de peuterspeelzaal houders geeft niet of nauwelijks informatie over het pedagogisch beleid. Iets meer dan de helft van de houders (54%) geeft informatie op de website over de inhoud van het pedagogisch beleid en 31% geeft aan hoe het pedagogische beleid wordt uitgevoerd op de werkvloer en wat ouders en kinderen daarvan merken.

Als we dat communicatieprofiel vergelijken met het communicatieprofiel van de dagopvang dan valt op dat de peuterspeelzalen zich op de website meer profileren met de praktijkgerichte vertaling van de pedagogische klantbelofte:



Zo scoort de dagopvang op de vormen demonstratie en testimonial 12% terwijl de peuterspeelzaalhouders 31% scoren.



In onderstaande tabel per categorie enkele voorbeelden van de aangetroffen omschrijvingen per categorie van de peuterspeelzalen:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Wettelijk | Gespecialiseerd |
|--|--|---|
| Vermelding | <i>De wereld verkennen en spelenderwijs nieuwe ervaringen opdoen. Dit is in één zin beschreven wat de kernfunctie van een peuterspeelzaal is.</i> | |
| Informatie | <i>Onze pedagogische doelstelling wil antwoord geven op een aantal vragen, welke gebaseerd zijn op de vier basisdoelen van Riksen Walraven.</i> | <i>De werkwijze van de school/ peutergroep is gebaseerd op de antropologie en het pedagogisch, didactisch concept van dr. Maria Montessori</i> |
| Demonstratie | <i>Om de cognitieve ontwikkeling te stimuleren worden o.a. opdrachtjes gegeven waarbij materialen worden geordend en geteld en er een beroep moet worden gedaan op concentratie.</i> | <i>Op de peuterspeelzaal werken we met Puk&Ko, een speels programma gericht op kansen te creëren om de Nederlandse taalvaardigheid te vergroten</i> |

2.4 houders gastouderopvang

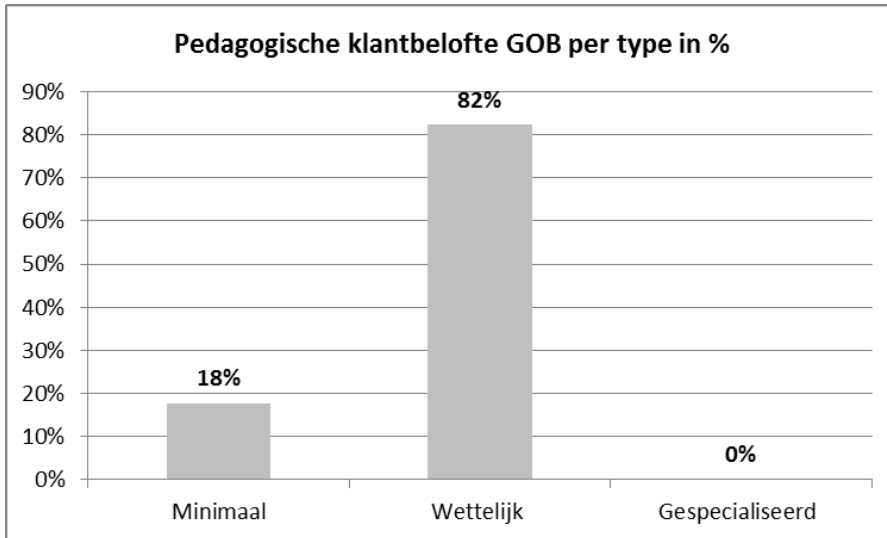
Er zijn in Nederland per eind augustus 2016 688 houders met een geregistreerd aanbod aan gastouderopvang (gastouderbureaus). De steekproef voor dit onderzoek omvatte 17 houders verspreid over het land.

De inventarisatie van het pedagogisch beleid dat de houders communiceren via de website levert het volgende beeld op:

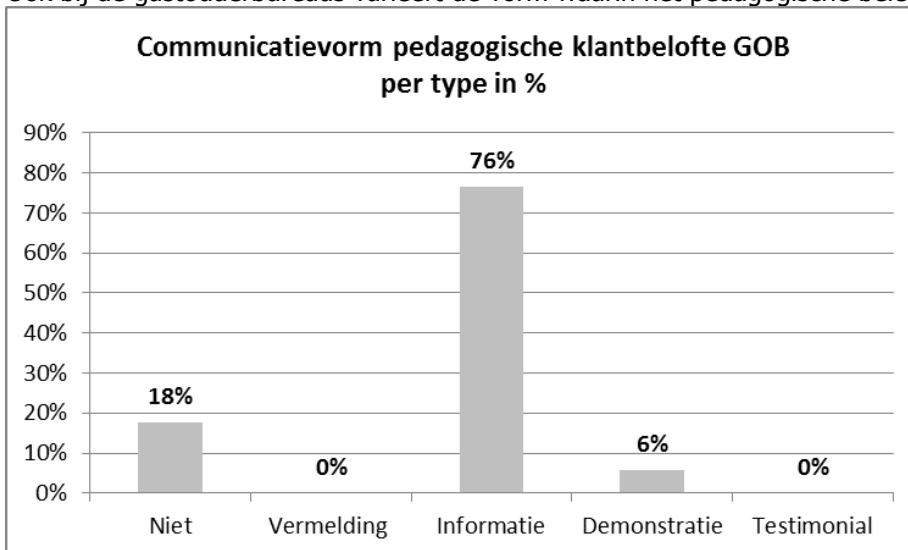
| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd | Totaal |
|--|--------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| Niet | 3 | | | 3 (18%) |
| Vermelding | | | | |
| Informatie | | 13 | | 13 (76%) |
| Demonstratie | | 1 | | 1 (6%) |
| Testimonial | | | | |
| Totaal | 3 (18%) | 14 (82%) | | 17 (100%) |



Als we kijken naar de omschrijving richting klanten van het pedagogisch beleid zien we dat 18% van de aanbieders niet of nauwelijks informatie verstrekt over het pedagogisch beleid via de website. De overige aanbieders sluiten aan op het wettelijk kader. In de steekproef zijn geen aanbieders aangetroffen met een onderscheidende pedagogische klantbelofte die verder reikt dan het wettelijk kader.



Ook bij de gastouderbureaus varieert de vorm waarin het pedagogische beleid op de website wordt omschreven:



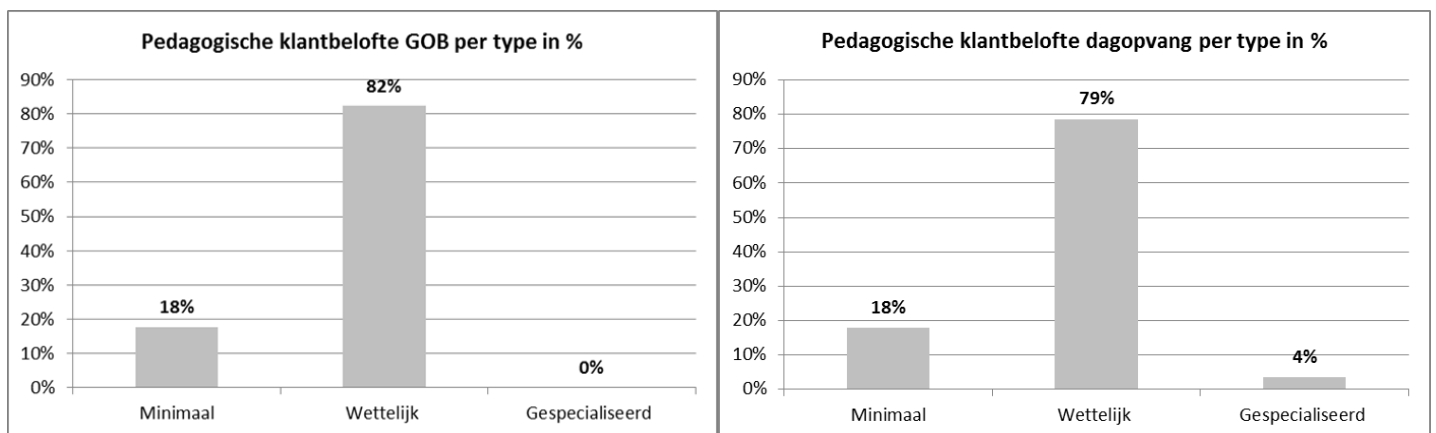
Circa 18% van de gastouderbureaus geeft niet of nauwelijks informatie over het pedagogisch beleid. Ruim driekwart (76%) van de houders geeft informatie op de website over de inhoud van het pedagogisch beleid en 6% geeft aan hoe het pedagogische beleid wordt uitgevoerd op de werkvloer en wat ouders en kinderen daarvan merken.



In onderstaande tabel per categorie enkele voorbeelden van de aangetroffen omschrijvingen:

| Pedagogisch beleid inhoud: profilering: | Minimaal | Wettelijk | Gespecialiseerd |
|---|---|--|--|
| Niet | <i>Het grootste voordeel van gastouderopvang aan huis is dat het leef ritme van de kinderen niet verstoord wordt.</i> | | |
| Informatie | | <i>X sluit zich aan bij de vier pedagogische competenties van Marianne Riksen-Walraven</i> | |
| Demonstratie | | | <i>Wanneer het kind bijvoorbeeld moeite heeft om met andere kinderen te spelen (sociaal, emotioneel), dan kan de gastouder hierin begeleiding te geven door met iedereen een spelletje te doen of koekjes te bakken en zo het kind over een drempel te helpen met betrekking tot het spelen met andere kinderen.</i> |

Qua profilering van de inhoud van de pedagogische klantbelofte zien we overeenkomsten tussen gastouderopvang en dagopvang:





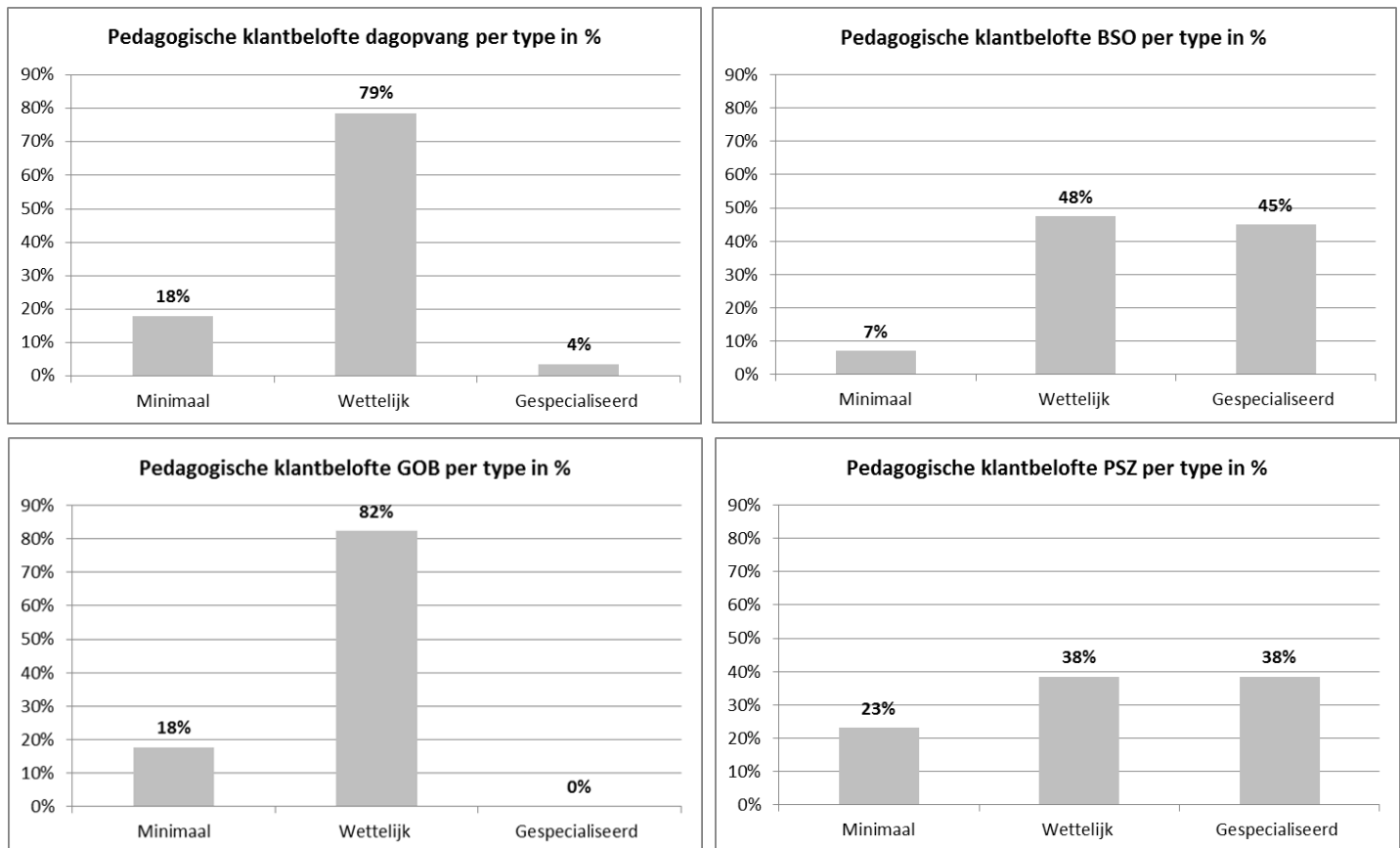
3. CONCLUSIES

3.1 SPECIALISTISCHE KLANTBELOFTE VARIËERT PER OPVANG

De meeste houders in de kinderopvang hanteren als pedagogische klantbelofte op de websites de wettelijke kwaliteitseisen rond het pedagogisch beleid. Een minderheid profileert zich met een gespecialiseerde pedagogische klantbelofte.

Met name in de buitenschoolse opvang en het peuterspeelzaalwerk zien we dat het profileren met een bovenwettelijke pedagogische klantbelofte vaker voorkomt. Zo heeft in dit onderzoek 45% van de BSO houders een onderscheidende pedagogische klantbelofte, en is dat bij het peuterspeelzaalwerk 38%.

Het aandeel houders dat zich niet of nauwelijks profileert met haar pedagogische kwaliteit is het hoogst in het peuterspeelzaalwerk en het laagst bij de BSO houders.



De belangrijkste oorzaak dat het peuterspeelzaalwerk in haar communicatie naar ouders vaker een specialistische klantbelofte laat zien heeft te maken met het feit dat bij deze werksoort vaak een voorschools educatie (VE) programma wordt aangeboden.

Bij de BSO zien we vaak een koppeling van de pedagogische klantbelofte met een specifiek aanbod zoals buiten-, groen- of sport BSO.

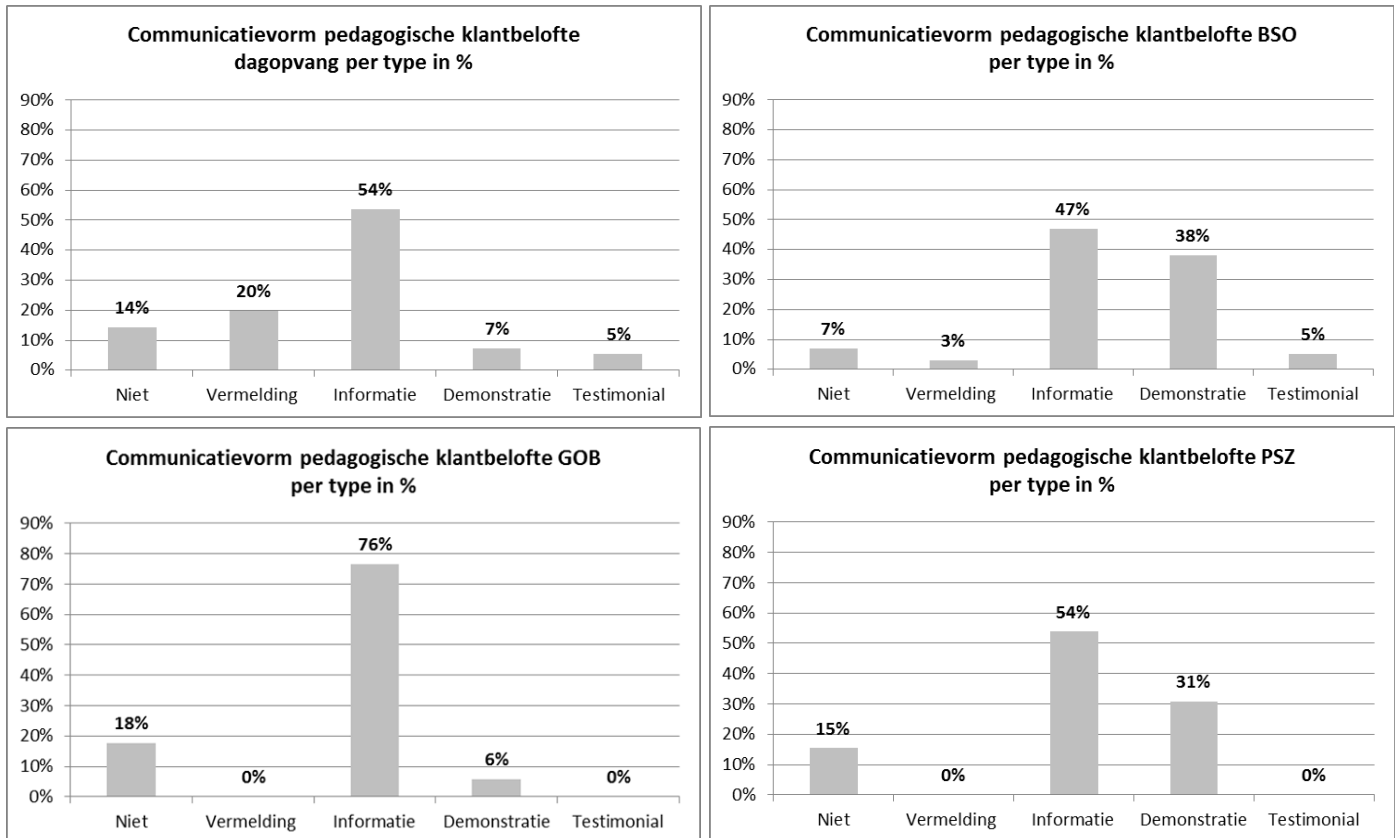
Uit deze inventarisatie blijkt dat het pedagogisch beleid zoals dat op de websites wordt omschreven voor de dagopvang qua inhoud weinig verschilt tussen aanbieders. Verreweg de meeste aanbieders verwijzen naar de



uitgangspunten die zijn verankerd in de wet (Rixsen-Walraven) of omschrijven het pedagogisch kader met verwijzingen naar termen als 'het kind centraal', 'spelend ontwikkelen', 'huiselijke sfeer'.

3.2 PEDAGOGISCH KLANTBELOFTE ALS UNIQUE SELLING POINT

Ook als we kijken naar de wijze waarop de pedagogische belofte wordt omschreven zien we een vergelijkbaar onderscheid en zie we dat de BSO en het peuterspeelzaalwerk sterker nadruk leggen op de vertaling van de pedagogische klantbelofte naar de praktijk:



Het ligt ook voor de hand dat aanbieders met een meer gespecialiseerd pedagogisch profiel - zoals de BSO en het peuterspeelzaalwerk - meer inzetten op de communicatie daarover.

3.3 RELATIE MET KEUZEMOTIEVEN OUDERS

Uit eerder onderzoek blijkt dat het onderscheid in pedagogische klantbelofte nog geen grote rol speelt bij de keuze van ouders voor een specifiek opvangaanbod. Dat bleek in de sterke groeiperiode van 2009:

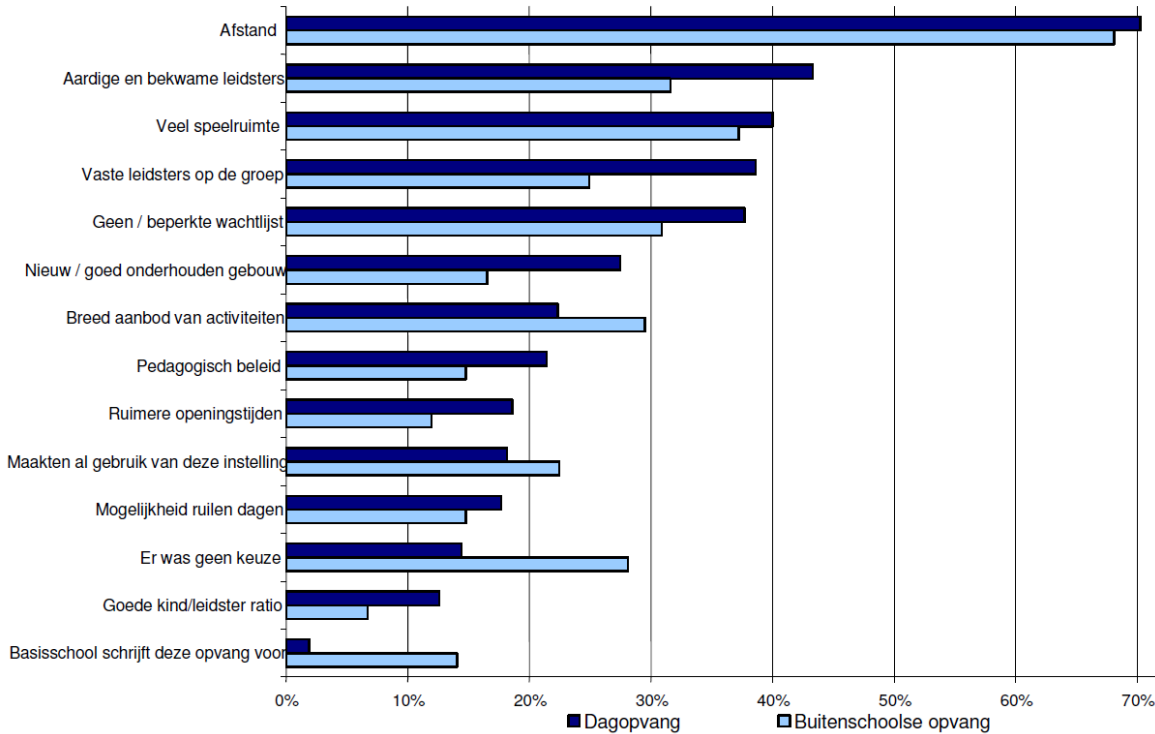
Uit deze keuzemotieven blijkt dat nabijheid en beschikbaarheid de belangrijkste factoren zijn om voor een kinderopvangorganisatie te kiezen. Daarna spelen in sterke mate subjectieve factoren als aardige en bekwame leidsters en veel speelruimte een belangrijke rol in het keuzeprocess. Prijzen spelen nauwelijks een rol in het keuzeprocess. Een lage uurprijs wordt door slechts vijf procent van de ouders die gebruikmaken van dagopvang en vier procent van de ouders die gebruikmaken van buitenschoolse opvang als keuzemotief genoemd. Slechts één procent van de gebruikers van dagopvang en gebruikers van buitenschoolse opvang ziet een lage uurprijs als het doorslaggevend keuzemotief. Andere keuzemotieven die nauwelijks een rol spelen zijn 'voldoende parkeergelegenheid', 'achtergrond andere kinderen', 'certificering', 'filosofie en levensopvatting van de kinderopvangorganisatie', 'aanbod warm (avond)eten', 'goede bereikbaarheid met openbaar vervoer' en 'lagere kosten door beperkte openingstijden'.

Bron: Marktwerking in de kinderopvang, Regioplan 2009



De keuzemotieven van ouders voor een bepaald opvangaanbod bleken sterk samen te hangen met afstand, personele bezetting en de inrichting:

Figuur 3.3 Keuzemotieven ouders³



Bron: Panelenquête, Regioplan, 2009

Ook uit recent onderzoek komt naar voren dat de pedagogische klantbelofte nog geen doorslaggevend keuze motief is voor ouders:

| | <i>kdv</i> |
|---|------------|
| locatie | 67 |
| kwaliteit van de medewerkers/gastouder | 24 |
| broer(s)/zus(sen) gaan naar dezelfde opvang | 28 |
| goede ervaringen van familie, vrienden, kennissen | 18 |
| openingstijden/flexibele opvangtijden | 19 |
| levens-, geloofsovertuiging | 6 |
| prijs | 6 |
| snel plek beschikbaar | 10 |
| indeling van groepen (horizontaal of verticaal) | 12 |
| goede inspectierapporten GGD | 6 |
| anders ^a | 11 |

Bron: Onderzoekscentrum Drechtsteden (OCD, 2014), n=1.500



4. TOT SLOT

Bij deze eerste verkenning moet de nuance gemaakt worden dat er uitsluitend gekeken is naar de communicatie van ouders via de website. Deze beperkte scan kan verhullen dat ouders wel degelijk een onderscheidende pedagogische klantbelofte hebben, maar deze via andere wegen dan de website communiceren met ouders.

De conclusie dat - met name bij dagopvang – relatief weinig gebruik gemaakt wordt van een gespecialiseerde pedagogische klantbelofte kan te maken hebben met het feit dat ouders binnen het bereik van de opvanglocaties een breed bereik aan klanten willen aanspreken. Zeker in de afgelopen periode van sterke terugloop kan dat een overweging geweest zijn.

Het relatief veel voorkomen van een klantbelofte gebaseerd op de wettelijk vastgelegde pedagogische kaders (Rixsen-Walraven) is niet verrassend. Het ligt voor de hand dat aanbieders zich in eerste instantie richten op de wettelijke eisen alvorens meer specialistische en onderscheidende klantbeloftes te ontwikkelen en te profileren.

Of de pedagogische klantbelofte in de marktbenadering van ouders aan rol en impact wint moet de komende jaren blijken.