

Schouder eronder

Onderzoek Linkin Business naar omgaan met de bezuinigingen

Hoe reageert u op de bezuinigingen, de krimp en de toegenomen concurrentie? Heel verschillend, zo blijkt uit een onderzoek van Linkin Business onder 68 kinderopvangondernemers. Wordt het bezuinigen of investeren? Uurtarieven bevroren of laten stijgen? Het wordt een spannend jaar, 2012. Tekst Marianne Velsink

Onderzoeksbureaus duikelen over elkaar heen met cijfers over het effect van bezuinigingen op de kinderopvang. Sommige media spreken van een te verwachten afname in de kinderopvang van 25 procent. Polls geven aan dat kinderopvangorganisaties al vanaf november 2011 te maken hebben met krimpende wachtlijsten en een afnemende vraag van ouders. Onderzoekers van bureau Linkin Business wilden van kinderopvangondernemers zelf horen hoe zij omgaan met de (verwachte) tegenslagen en stelden 68 ondernemers de vraag 'Kinderopvang, hoe nu verder?' De uitkomsten van het onderzoek geven een goed beeld van hoe verschillend ondernemers reageren in tijden van tegenspoed. Wat zal werken weet natuurlijk niemand, het is ook sterk afhankelijk van wat concurrenten doen en in welke regio en setting een kinderopvangorganisatie zich bevindt.

In november voelde 68 procent van de deelnemers aan het onderzoek al effect van de bezuinigingen. Ruim een kwart (27 procent) zag een terugloop van het aantal kinderen en een kwart zag een terugloop in het aantal aanmeldingen. Bij één op de vijf organisaties werden minder uren afgenomen. 'Wij zien dat

de wachtlijsten afnemen', zegt een deelnemer. Maar Reinoud Blik van Linkin Business merkt dat wachtlijsten nog altijd worden overschat. 'Men vergeet dat 90 procent van de wachtlijsten vervuld is door dubbele inschrijvingen. Ondernemers zagen de wachtlijsten als een belangrijk mechanisme om op te sturen. Nu blijkt dat te rooskleurig gedacht.' De verwachtingen voor de toekomst lopen nogal uiteen. De rol van de media in de beeldvorming wordt niet altijd gewaardeerd. Voor kinderopvangorganisaties en ondernemers mag het allemaal een stuk positiever. Toch ziet 43 procent van de deelnemers aan het onderzoek de toekomst negatief in, 36 procent denkt dat de bezetting gelijk blijft en 18 procent ziet de toekomst juist positief in. Blik: 'Er zijn twee kampen. Een kamp dat behoudend reageert en afwacht en een kamp dat juist nu de schouder eronder zet om zich beter in de markt te profileren. Zij zien deze situatie als kans om sterke punten nog beter te uiten en zien bezuinigen

als een uitdaging anders te gaan ondernemen.' Zoals deze ondernemer: 'Wij worden nu gestimuleerd om ouders vast te houden en nieuwe ouders aan te trekken. Dit is juist een enorme uitdaging voor ons.'

Samenwerken

Je durven en kunnen onderscheiden lijkt een slimme investering, maar dan moet je wel weten wat er leeft binnen het potentiële klantenbestand. Dat laatste ontbreekt in de meeste gevallen. Wie zijn relevante samenwerkingspartijen? Waar liggen kansen en wat doen andere kinderopvangaanbieders? 39 Procent doet geen marktonderzoek, 71 procent van de deelnemers brengt het marktaandeel en de marktpotentie op gemeentelijk en wijkniveau niet in kaart. Zo weet bijna niemand welk aanbod een gat in de markt zou kunnen zijn. Linkin Business doet in het onderzoek aanbevelingen die daadkracht en ondernemerschap vereisen. 'Maak gebruik van lokale mogelijkheden. Zie de bureaus niet als concurrent,

'Men vergeet dat 90 procent van de wachtlijsten vervuld is door dubbele inschrijvingen'

maar werk (zeker in krimpgebieden) op een aantal vlakken met elkaar samen. Heeft een organisatie één goed draaiende vestiging die de andere verliesgevende locaties moet compenseren, breng dan per vestiging relevante kengetallen in kaart, zodat je beleidsmatig kunt sturen op de reële potentie van een locatie.' Ook ziet het onderzoeksbureau veel kansen voor kinderopvangorganisaties die hun positionering durven aan te scherpen. 'Waarin ga jij je ten opzichte van de concurrent onderscheiden? Is dat in aanvullende dienstverlening, of in het aanbieden van kinderopvang met een bepaalde visie zoals antroposofische, agrarische of christelijke kinderopvang?'

Stimulerende maatregelen

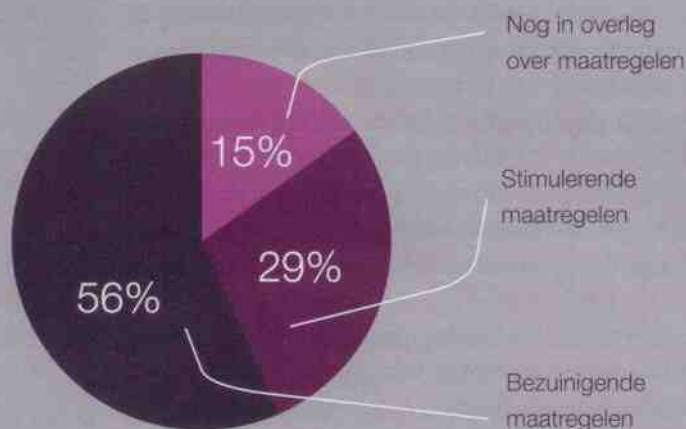
Stilzitten is er voor bijna niemand bij in deze tijd. Van de ondervraagde ondernemers had 86 procent in november 2011 al maatregelen genomen tegen de verwachte vraaguitval of was daarmee bezig. Opvallend is, dat bijna drie op de tien (29 procent) kiest voor stimulerende maatregelen. Bijvoorbeeld door te investeren in kwaliteit: 'Het uurtarief gaat volgend jaar wel iets omhoog. Maar door middel van extra diensten en nieuwe pakketten met meer mogelijkheden geven wij de klant meer terug', aldus een deelnemer. Er zijn ook locaties waar meer pedagogisch medewerkers op een groep worden gezet. Verder blijkt dat sommige organisaties beleidsmatig gaan professionaliseren en gaan investeren in marketing en PR, wat tot dusverre nog niet zo noodzakelijk is geweest. 'We zijn wakker geschud, omdat we het eerder relatief makkelijk hadden. Nu moeten we echt een goed beleid gaan voeren.' Men wil zich verbeteren op het gebied van marktkennis: wat speelt er in de wijk? Tot welke doelgroep kan ik me richten? Bezuinigd wordt er ook volop: 56 procent geeft aan de hand op de knip te houden, ten eerste op werknemersgebied, zoals deze ondernemer: 'Tijdelijke contracten verlengen en niet omzetten naar vaste contracten'. In een aantal gevallen wordt er zelfs voor gekozen

Het onderzoek

'Kinderopvang, hoe nu verder?' toont aan hoe de effecten van de aankomende bezuinigingen worden gezien door de ogen van de ondernemers en organisaties. Het onderzoek is verricht onder 68 kinderopvangondernemers en -organisaties. Willekeurig is er een selectie gemaakt, ongeacht grootte en geografische ligging. De verschillen tussen het type organisatie en de ligging is te verwaarlozen. De resultaten dienen hiermee als goede indicatie voor de gedachten van de kinderopvangbranche.

Onderzoeks- en adviesbureau Linkin Business werkt sinds de oprichting in 2007 voor diverse regionale ondernemers en organisaties in de kinderopvang. Deze ervaring en de jarenlange samenwerking met het Netwerkbureau Kinderopvang hebben ertoe geleid dat Linkin Business de focus op deze branche richtte en dit onderzoek uit eigen beweging uitvoerde. Meer weten, of het complete onderzoek bekijken? Ga naar www.linkinbusiness.nl.

Welke maatregelen worden er genomen?



Bron: Linkin Business 2011 – Kinderopvang, hoe nu verder?

om het tijdelijke contract van werknemers niet te verlengen, of om vaste medewerkers af te laten vloeien. Soms wordt gekozen voor het samenvoegen van groepen of locaties. 'Letten op de kleintjes' komt een aantal keer terug. Zoals bezuinigen op gas, water en licht, het beperken van leertrajecten van medewerkers, of het vernieuwen van speelgoed.

Een ander punt van discussie zijn de uurtarieven. Wat levert uiteindelijk het meeste op: lage uurtarieven, zodat de extra kosten voor ouders beperkt blijven, of hoge uurtarieven om alvast te anticiperen op vraaguitval? Ook hier

een zeer verdeeld beeld: ruim vier op de tien ondernemers geven aan de prijzen voor 2012 te verhogen. Ruim een derde bevriest de prijzen en in november 2011 was 24 procent er nog niet uit. Een behoorlijk hoog aantal, omdat de meeste organisaties in dezelfde maand hun prijzen bekendmaakten. Reinoud Blik: 'Het is nu tijd voor het echte ondernemerschap. Je merkt dat veel kinderopvangorganisaties deze situatie niet gewend zijn en enorm zoekende zijn. Het besef dat er iets moet veranderen is er wel en in het komende jaar wordt het spannend om te zien welke keuzes voor welke organisatie goed uitpakken en welke verkeerd.' <