



Ruilmiddelen

Een belangrijke gedachte achter termen zoals *vraagsturing* en *klantgerichtheid* is dat organisaties producten en diensten (gaan) aanbieden die aansluiten op de wensen en behoeften van doelgroepen. Het gaat er om ruiltransacties tot stand te laten komen waarvan alle betrokken partijen voordeel hebben. Dat komt zowel de kwaliteit als de waardering van het aanbod ten goede. Nu weten non profit organisaties in de regel heel precies naar welke voordelen zij zelf op zoek zijn. De door de doelgroepen nagestreefde voordelen zijn vaak veel minder duidelijk of worden eenvoudig verondersteld. Dit laatste komt dan tot uiting in opmerkingen zoals: “Iedereen vindt gezondheid toch belangrijk”; “Het belang van veiligheid spreekt voor zich”; “Mensen zien toch dat wij het goed doen”.

U wilt uw doelgroepen voor u winnen? Stelt u zichzelf dan de vraag wat u doet om hen te overtuigen. Welke ruilmiddelen gebruikt u? En welke voordelen brengen deze uw doelgroep? U vindt de antwoorden op deze vragen in de manier waarop uw organisatie de marketing mix invult. Hoe zien aanbod, plaats, prijs, personeel en communicatie er uit?

Uw organisatie biedt niet alleen voordelen op het moment dat u feitelijk uw diensten verleent, maar ook daaraan voorafgaand en achteraf. De tevredenheid van uw relaties wordt bepaald door de kwaliteit van alle ervaringen met uw organisatie.

Onderstaand schema doet dienst als denkkader. Opgenomen zijn voorbeelden van ruilmiddelen en voordelen van een beroepsopleiding.

Hoe gaat u te werk?

1. Ga met enkele collega's rond de tafel zitten en beantwoordt de volgende vragen:
 - Op welke momenten hebben leden van de doelgroep contact met onze instelling?
 - Welke ruilmiddelen gebruiken wij bij deze contacten (kenmerken marketing mix)?
 - Welke voordelen bieden wij tijdens alle contacten?
2. Bespreek uw visie met leden van uw doelgroep.
 - Worden de door u genoemde ruilmiddelen herkend en gewaardeerd?
 - Zien leden van uw doelgroep nadelen die roet in het eten gooien?
3. Pas uw visie aan.
 - Niet door uw doelgroep herkende en gewaarde voordelen streep u door.
 - U voegt voordelen toe die u over het hoofd zag.
 - De nadelen pakt u aan.



4. Communiceer.

- Zorg dat uw doelgroep weet welke voordelen u biedt. Communiceer!

Bronnen	Fase in het contact met de afnemer		
	Voor gebruik	Tijdens gebruik	Na gebruik
Aanbod (<i>producten, diensten</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Instapcursussen vergroten de kans van slagen. - Demonstratielessen maken de kwaliteit zichtbaar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kwalitatief goed onderwijs vergroot de kans op een baan bij afstuderen. - Goede studiebegeleiding = minder uitvallers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bijscholing voor oud-studenten bevordert de carrièrekansen. - Zij krijgen eerste keuze van stagiaires, dus topkwaliteit.
Prijs (<i>van doelgroep gevraagde offers</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Geen toelatingsexamen, iedereen met de juiste vooropleiding is welkom. Er zijn geen extra inspanningen vereist. 	<ul style="list-style-type: none"> - De forse studiebelasting wordt evenredig verspreid over het studiejaar. Zo wordt piekbelasting voorkomen. - Centrale inkoop van studieboeken houdt de prijzen laag. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oud-studenten kunnen tegen lagere tarieven meedoen aan bijscholing.
Personeel (<i>kwaliteit en klantgerichtheid medewerkers</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Docenten nemen tijdens open dagen alle tijd voor bezoekers. Deze worden goed geïnformeerd en voelen zich 'welkom'. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bij dit instituut werkt 'de top' van het vak met een hoogstaand relatiernetwerk. Dit biedt afgestudeerden optimale carrièrekansen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oud-studenten zijn er trots op "het vak" geleerd te hebben bij 'de top'. Het imago van "de prof" versterkt het eigen imago.
Plaats (<i>verkrijgbaarheid aanbod</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Informatie over de opleiding is verkrijgbaar bij de decanen van alle scholen voor voortgezet onderwijs. Eenvoudiger kan niet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sommige vakken worden aangeboden op een intranet. Men hoeft er de deur niet voor uit. - Projecten worden op locatie in bedrijven uitgevoerd. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bijscholing wordt aangeboden op provinciaal niveau en via een website. Deelnemers kunnen thuis of dicht bij huis aan de slag.
Communicatie (<i>van aanbod en instelling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Aspirant-studenten krijgen informatie op maat tijdens open dagen, telefonische gesprekken en via e-mail. Dit als ondersteuning van het keuzeprocess. 	<ul style="list-style-type: none"> - Projecten van studenten worden beschreven in vakbladen. Zo wordt al tijdens de studie gewerkt aan de carrière van studenten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oud-studenten waarderen de PR van het instituut en het goede imago. Dit heeft positieve effecten op het eigen imago.