

Guerrillatactieken voor studierichtingen

In de Management Pocketboek-reeks zijn inmiddels meer dan tien titels verschenen. Het elfde boek van mei 1990 "Guerilla-marketing met de ondertitel "Effectieve Marketing voor kleine bedrijven" is zeer goed bruikbaar in het hoger onderwijs. Twee gebruiksmogelijkheden vallen met name in het oog: de werving en promotie van de studierichting enerzijds, van nieuwe taken anderzijds.

In literatuur over het HBO is al meerdere malen gewezen op het belang van marketing voor onderwijs in het algemeen en hoger onderwijs in het bijzonder. In het Rapport van de projectgroep organisatieontwikkeling (point) "HBO:1984-1994" wordt nog geconstateerd dat HBO-instellingen te weinig aan marketing doen. Volgens 't Hart in "Leveren zonder prijssignaal" is de belangrijkste oorzaak daarvan, dat er bij het gros van de beleidsmakers en uitvoerders in non-profitorganisaties "een sterke preoccupatie met het product" bestaat. In termen van een van de marketing-goeroes

Philip Kotler zou gezegd kunnen worden, dat het onderwijs lange tijd productgeoriënteerd is geweest. De laatste jaren komt een steeds duidelijker oriëntatie op de markt daarvoor in de plaats.

Bij de ontwikkeling van contractonderwijs, van cursussen op maat ligt die marktorientatie voor de hand. Maar ook bij studierichtingen, die te maken krijgen met een afnemende vraag groeit de aandacht voor de behoeften van potentiële consumenten. De onderlinge concurrentie tussen studierichtingen neemt toe. Met enige overdrijving kan worden gesteld dat de strijd om de student in alle hevigheid is losgebarsten.

In die gevechten kan Levinson's "Guerilla-marketing" een aantal aardige wapens leveren. Het eerste hoofdstuk behandelt de kenmerken van de guerrillabemanning.

Marketing bij kleine bedrijven moet resultaat opleveren tegen een fractie van de prijs die door grote ondernemers wordt betaald. Om succes te hebben moet begonnen worden met het ontwikkelen van een creatief marketingplan, waarin een selectie wordt gemaakt van de meest geschikte en betaalbare marketingmethoden.

In het tweede hoofdstuk besteedt Levinson speciale aandacht aan marketing via kleine media, in het derde aan massamedia, in het vierde aan marketing zonder media.

Voor studierichtingen in het HBO staan verspreid door het boekje bruikbare tips. Zo kan het zinnig zijn onder je klanten (neem eerstejaars) na te gaan, waarom ze voor desbetreffende studierichting gekozen hebben. Ook vragenlijsten aan ontevreden klanten (studenten die in de loop van de studie uitvallen bijvoorbeeld) kunnen interessante gegevens opleveren. Verder biedt Levinson informatie over de inhoud en gebruik van advertenties, folders en brochures. Zo geeft hij aan, hoe twee kleine advertenties doorgaans meer effect hebben dan á, áá, án grote. En hoe samen adverteren kosten kan besparen.

Helemaal toepasbaar in het HBO is Levinson's aanpak niet. Weinig studierichtingen zullen gebruik maken van reclameborden of direct mail. Bovendien maakt een studierichting of centrum voor nieuwe taken doorgaans deel uit van een grotere organisatie. Een centraal voorlichtingsbeleid kan de mogelijkheden om de guerilla-marketing toe te passen sterk beperken. Hoe dwingend voorgeschreven is de huisstijl van de Hogeschool, waar de studierichting deel van uitmaakt? En kan een coördinator nieuwe

taken op zijn visitekaartje een wervende advertentietekst laten afdrukken over de cursussen die hij dit schooljaar in de aanbieding heeft? Desondanks biedt "Guerilla-marketing" aardige aanknopingspunten voor het opzetten van een marketingbeleidsplan voor een studierichting of contractactiviteit.

"Everard van Kemenade •

"Guerilla marketing •

Effectieve marketing voor kleine bedrijven Jan C. Levinson
Amsterdam Muntinga (Management Pocketboeken 11)
ISBN 90 6766 511 8