Communicatie plan van aanpak

ZIN wil samen met anderen werken aan een betere toekomst. We willen een bijdrage leveren om meer menselijkheid/compassie in de samenleving te brengen. Individuen en organisaties helpen bij hun zoektocht naar houvast en bezielende inhoud oftewel naar zingeving (in werk).

ZIN bestaat uit **kloosterhotel** **ZIN** als event- en vergaderlocatie en **ZIN** **academie** waar we samen met professionele partners specifieke trainingen en bezinningsprogramma’s samenstellen die gaan over zingeving en spiritualiteit in relatie tot werk of voor het individu.

## Doelen: Wat wil ZIN bereiken?

Deze doelen kunnen we verfijnen, zodra duidelijk is bepaald wat de organisatiedoelen, of focus, voor 2022 zal zijn van ZIN.

* Operationeel orde op zaken stellen.
* Meer bekendheid genereren voor ZIN in de regio
* Communicatiestructuur creëren waar partners/trainers gebruik van kunnen maken tegen betaling.

“Goals are dreams with deadlines”

*--* ***Diana Scharf-Hunt*** *-- Schrijfster van verschillende Time Management bestsellers*

## Producten/diensten ZIN:

* Hotelkamers
* Bezinningsprogramma’s vanuit de ZIN Academie
* (vergader)Zalen

## Uniek onderscheidend vermogen van ZIN

USP’s vanuit het business canvas opgesomd die input zorgen voor de content:

* Kloosterritme
* Experts in zingeving
* Minimalistische (binnenhuis)architectuur i.c.m. kunst
* Duurzaamheid
* Een inclusief ZIN team

## Doelgroepen: voor wie?

1. **Primair:** Organisaties die op zoek zijn naar de geschikte locatie die meer lading geeft aan hun bijeenkomst, event of ontmoeting. Op nationaal niveau is welkom, maar focus op eigen regio om mee te beginnen. Denk aan management en HR-specialisten (beslissingsbevoegden).
2. **Secundair**: Deelnemers (particulieren) die op zoek zijn naar een training, workshop, retraite om op zoek te gaan naar hun zingeving.
3. **Tertiair**: Trainers en opleiders die zich willen aansluiten bij het zinvolle aanbod aan trainingen en opleidingen van de ZIN academie.

## Boodschappen: wat ga ik communiceren?

Om verandering aan te brengen in kennis, houding en gedrag van onze doelgroepen, moeten we nadenken over ‘Wat willen we dat de doelgroep weet’, ‘wat moet de doelgroep van onze diensten vinden?’ en ‘wat moet de doelgroep doen?’. De antwoorden op deze vragen, zijn al concrete input voor content die regelmatig terug kan komen op de contentplanning straks.

1. Kom vergaderen en ontmoeten bij de bijzondere locatie ZIN
2. Kom een training volgen over zingeving in werk en voor jou als individu.

**Denk eraan! “De slager staat bekend om het feit dat hij vooral vlees verkoopt. Dat hij ook salades en boerenkool verkoopt hoeft niet heel groot in de etalage gezet te worden. Het vlees maakt hem de specialist!”**

**m.a.w. durf dus te kiezen in je boodschappen. Je hoeft niet altijd ALLES te vertellen hoe het precies zit, denk na over wat je in ‘de etalage’ wilt zetten.**

## Communicatiemiddelen digitaal:

# Social media:

Mijn inziens hebben we 2 afzenders op social media omdat ze net een ander doel/boodschap hebben. Je spreekt een iets andere doelgroep aan en maakt iets andere boodschappen. Hoe meer algemener je blijft schrijven/zenden, hoe minder mensen je specifiek ráákt en overtuigd! Denk aan compassie in de Zorg die echt een groep volgers uit de zorgsector heeft!

**1e account voor ZIN:** wat doen we allemaal om meer zingeving terug te brengen naar de maatschappij? Wat gebeurt er allemaal op de locatie? Wie hebben we op visite, wat voor lekkers maakt de keuken? Wie werken er allemaal en waarom? Vertellen over de kunst collecties etc. Denk daarbij aan de USP’s waarover je content wilt delen, niet alleen van de eventlocatie maar van ZIN! Doel 🡪 conversie voor de locatie. Meer uitleg en bekendheid geven aan wat we hier allemaal doen! Het waarom van ZIN.

**2e account voor ZIN Academie:** het complete aanbod aan trainingen zal op dit kanaal zichtbaar worden door content. Dus door onze partners, maar ook door inzet van het project van Frans. Content zal vooral gaan over het diverse aanbod en in hoeverre dit aansluit bij de Why (meer zingeving). Waar doet ZIN academie om hieraan bij te dragen? Doel 🡪 trainingen vol krijgen. Partners die zich aansluiten bij ZIN Academie een kanaal geven voor promotie en zichtbaarheid.

Hiervoor kun je het account van Compassie in de Zorg gebruiken en hernoemen. Dan is er al een basis en kan er steeds meer content over andere trainingen bijkomen.

Zodra social media is rechtgetrokken (Sanne de boer van Facebook?) kun je per kanaal bepalen hoe je je doelgroep gaat benaderen en volgers wilt laten groeien. Bepaal je groei-tactiek per medium, bijv. specifiek targetten van je zakelijke doelgroepen. Haal hier desnoods een social-media expert bij.

Contentplanning opstellen voor ZIN, geintegreerd met die van ZIN Academie.

# Website:

Op de website moet de conversie iets beter gefaciliteerd worden. Dus makkelijker doorklikken en je bezoek op de site verlengen. Meer knoppen!   
Ook verleiden tot aanmelden voor de ZIN nieuwsbrief. Contentblok toevoegen op verschillende plekken op de website.

Meer inspiratie bieden, leesvoer op de website. Dus artikelen en content voor social media gebruiken om ook op een “nieuwsachtige” pagina te zetten. Liever een inspiratie-pagina omdat het tijdloos is. Echt nieuws kan op social media gedeeld worden. Dat is beter geschikt voor actualiteiten.

ZIN academie moet beter gepositioneerd worden. Het aanbod (van Frans) staat erop, maar moet veel uitgebreider. Ik zie in de agenda véél meer trainingen staan dan bij het aanbod? Ook het team van trainers waar we mee werken. Hiervoor kun je subpagina’s maken: de academie (uitleg over eigen programma’s en samenwerkingen met partners, het aanbod, trainers & begeleiders.

Denk daarbij vooral aan het aanmeld-proces van alle trainingen!

# E-mail:

Uitgaande van 2 type afzenders: het kloosterhotel en ZIN academie, zou er opnieuw naar de emailadressen gekeken moeten worden. En het beheer ervan.

# Nieuwsbrief ZIN:

Je website is statisch middel waar men zelf actief info moet gaan halen. Een nieuwsbrief brengt de gewenste informatie naar je inbox. Daarom 1 database opbouwen waar je over de 2 afzenders (hotel en academie) informatie en inspiratie bij elkaar zet. Omdat dit operationeel veel werk is, zou ik bewust kiezen voor 1 overzichtelijke nieuwsbrief voor ZIN.

Belangrijk om inschrijvingen te werven via je website en social media.

# Online ads/SEA:

Zodra bovenstaande allemaal ingericht is, kun je ervoor kiezen om je bekendheid een boost te geven middels online adverteren of SEA. Zoek een partij die je kan helpen om hoger in je zoekresultaten te komen van jouw doelgroepen! Kijk goed welk “gat” je daarmee zou willen dichten. Als bedrijven zich toch wel melden en de agenda vol zet, dan is het de vraag wanneer je ermee geholpen zou zijn om betaald te adverteren.

De abonnementen op eventlocatie-websites herzien of die nog kloppen.

## Offline media:

6 Lokale print media/krant:   
Vind de juiste media kanalen die door de primaire doelgroepen gelezen worden. Denk daarbij aan regionale zakelijke tijdschriften/kranten. Men moet weten wat er allemaal op het terrein in dat pand gebeurt.

Zijn er bijeenkomsten of beurzen waar we zichtbaar moeten zijn? Denk daarbij weer aan de 2 type afzenders die je bent.

Zijn er belangengroepen waar we ons bij kunnen aansluiten?

# 7 Customer journey: voor, tijdens, na bezoek.

Per doelgroep bepalen welke contactmomenten er zijn met ZIN waar we onze typische ZIN-stempel op kunnen drukken. Van offerte tot bezoek tot zelfs de rit naar huis! Welke online en offline contactmomenten zijn er? En hoe wordt die door onze doelgroep beleefd? Kunnen we daar verbetering in brengen?

Mijn inziens kan het (digitaal) proces van aanmelden voor een opleiding/training hierin enorm verbeterd worden. Breng het aantal verschillende processen in beeld (van partners, van Frans). En maak een keuze in hoeverre het operationele team hierin kan ondersteunen door handmatig of automatische ondersteuning in te richten.

# Folder / flyer- / presentatie materiaal:

Wat is er al aanwezig over ZIN? Welke flyers zijn er die over het klooster gaan maar niet over ZIN? Moeten we ZIN academie daaraan toevoegen? Kloppen de prijzen nog? Waar zijn deze materialen aanwezig/verspreid zodat ze in aanraking komen met onze doelgroepen?