**Het communicatieplan**

**Oriëntatie**

In de vorige lessen heb je gezien dat communicatiestoringen veel ellende

kunnen veroorzaken en in het ergste geval veel geld kunnen kosten. Om

communicatiestoringen te voorkomen is het van belang dat je van tevoren een

goed plan maakt hoe je gaat communiceren. Dit noem je een

communicatieplan. Een communicatieplan helpt je bij de planning van je

werkzaamheden.

**Leerdoelen**

Na deze les:

– kun je uitleggen wat een communicatieplan is;

– kun je een communicatieplan maken;

– kun je een nieuwsbrief schrijven voor je bedrijf.

 Figuur 1.22

**Opdracht 1.6A Een communicatieplan: hoe ga je communiceren?**

Lees de advertentie goed door en schrijf op:

– wie de zender is;

– wat de boodschap is;

- wie de ontvanger is.

Waarschijnlijk kost het je geen moeite meer deze vragen te beantwoorden.

Als een bedrijf een medewerker wil hebben, moet er eerst een belangrijke vraag

worden beantwoord: Hoe probeert het bedrijf een medewerker te krijgen? Hoe

gaat het bedrijf communiceren?

– mondeling of schriftelijk?

– intern of extern?

– welke communicatiemiddel kan het bedrijf gebruiken?

– wat is het doel van de communicatie? Informeren/activeren(= mensen aanzetten tot daden) of/en overtuigen of amuseren.

Als het bedrijf al deze vragen heeft beantwoord, is het communicatieplan klaar.

Dit ziet er als volgt uit:

|  |  |
| --- | --- |
| **zender** | bedrijf |
| **boodschap** | gevraagd op korte termijn een hairstylist |
| **ontvanger** | lezer/hoorder van de boodschap |
| **schriftelijk** | maar kan ook mondeling worden doorverteld |
| **extern communicatiemiddel** | advertentie in regionaal dagblad/vaktijdschrift |
| **tijdstip** | zo snel mogelijk |

Met behulp van deze gegevens kun je:

– de advertentietekst opstellen;

– zo snel mogelijk tot actie overgaan: geschikte kranten/tijdschriften zoeken.

Het werken met een communicatieplan is in het begin wat omslachtig. Maar als

je gewend bent volgens een plan te werken, is het sneller en het voorkomt dat je

fouten maakt doordat je dingen over het hoofd ziet.

Opdracht 1.5B Communicatieplan voor een nieuwsbrief

We sluiten dit hoofdstuk af met een opdracht waarvoor je eerst een

communicatieplan moet maken. Zoals je misschien wel weet, maken veel

bedrijven tegenwoordig gebruik van de nieuwsbrief om hun bestaande en

mogelijk nieuwe klanten op de hoogte te brengen van de activiteiten,

vernieuwingen en eventuele veranderingen binnen het bedrijf.

http://www.binnenstad-denhaag.nl/pdf/wobowi-3.pdf

Je gaat nu een nieuwsbrief opstellen voor het tuincentra/welkoop waar je op dit moment werkt. Als jouw bedrijf nog geen nieuwsbrief heeft, kan jouw nieuwsbrief

misschien de eerste zijn die naar de klanten wordt gestuurd. Om de opdracht

niet al te ingewikkeld te maken gaan we ervan uit dat je bedrijf nog nooit een

nieuwsbrief heeft verstuurd, dus maak je een eerste nieuwsbrief.

Je communicatieplan zou er als volgt uit kunnen zien:

**Zender** : naam bedrijf, adres, postcode, plaats, telefoon, fax

**Boodschap** : informatie geven over het bedrijf

**Ontvanger** : bestaande klanten, mogelijk nieuwe klanten (als je de nieuwsbrief gaat rondsturen heb je deze informatie nodig om de aantallen vast te stellen)

**Communicatiemiddel** : nieuwsbrief, dus schriftelijk, externe communicatie

**Doel** : informatie geven, maar ook wel een beetje wervend!

**Tijdstip** : over één maand moet hij worden verzonden

*Nieuwsbrief*

Wat zet je in een nieuwsbrief?

Dit communicatieplan helpt je bij de planning van je werkzaamheden. Je weet

dus dat je de nieuwsbrief over je tuincentra/welkoop over één maand keurig uitgewerkt moet inleveren. Maar wat zet je nu in zo’n nieuwsbrief? Is er op het bedrijf waar jij werkt al een soort nieuwsbrief? Zo ja, neem eens een voorbeeld mee om deze aan je klasgenoten te laten zien.

Hieronder volgen een aantal punten die je kunt uitwerken in je nieuwsbrief:

– naam van het bedrijf;

– in welke omgeving opereert het bedrijf?

– wanneer is het bedrijf ontstaan?

– wie heeft het bedrijf opgericht?

– welke ondernemingsvorm (denk hierbij aan B.V., N.V., V.O.F., firma,

enzovoort) heeft het bedrijf?

– hoeveel mensen werken er binnen het bedrijf, in welke functies?

– is het bedrijf sinds de oprichting gegroeid?

– welke activiteiten verricht het bedrijf?

– wat voor machines heeft het bedrijf?

– wie werken er in welke functie binnen het bedrijf?

– is er vakkundig personeel? Hebben ze ook opleidingen gevolgd?

– heeft het bedrijf een kwaliteitscertificaat? Zo ja, welk?

– werkt het bedrijf op een bepaalde manier en biedt dit de klanten

voordelen?

– waarom zouden klanten met jullie bedrijf in zee moeten gaan?

\* hoe kun je klant worden bij het bedrijf?

De indeling van de nieuwsbrief

De nieuwsbrief zou uit de volgende ‘hoofdstukken’ kunnen bestaan:

– Inleiding: voorstellen van het bedrijf, de medewerkers, functies, foto’s.

– Kern: activiteiten van het bedrijf. ‘Special’ over een machine (beschrijf

hierin een interessante machine).

– Slot: waarom moeten klanten klant worden bij jullie loonbedrijf?

Eigenlijk is de basis van je nieuwsbrief klaar. Alleen moet je zelf nog op zoek naar

informatie. Hoe? Gebruik hiervoor mondelinge communicatie. Je baas of de

bedrijfsleider kan zonder problemen al je vragen beantwoorden. Als je de

antwoorden op de vragen hebt, hoef je ze alleen nog maar tot een verhaal te

verwerken en klaar is je nieuwsbrief.

Aangezien het hier gaat om een stukje promotie voor je bedrijf, ziet je

nieuwsbrief er perfect verzorgd uit, het liefst getypt of heel netjes geschreven.

Het is leuk als je je schriftelijke informatie met wat plaatjes/foto’s opvrolijkt. Een

nieuwsbrief bestaat minimaal uit twee en maximaal uit drie A4-tjes. Veel succes!

Het is de bedoeling dat je klanten enthousiast voor je

blijven of worden