

Marketing & Communicatieplan



Vakcentrum
Binnenklimaattechniek



Partners & doelgroepen



1. Fabrikanten
2. Leveranciers
3. Dienstverlenende organisaties



1. BBL-leerlingen
2. Vakvolwassen technici

FOCUS: Woningventilatie



1. Vakvolwassen technici
2. Niet-technici / Zij-instromers
3. Technische werkgevers
4. Detacheerders

FOCUS: Utiliteit



Doelgroep & Focusgebieden

- **Primaire doelgroep – fase 1**
 - Installateurs
 - Fabrikanten
- **Secundaire doelgroep – fase 2**
 - Gemeentes
 - Publiek private samenwerking (gemeentes en scholen)
 - Vastgoedeigenaren
- **Thema:**
 - Energietransitie
 - Scholen die niet aan eisen voldoen
- **Focus op:**
 - Luchtbehandeling
 - Ventilatie
 - Klimaattechniek



Doelstellingen

- **Doelstellingen korte termijn:**

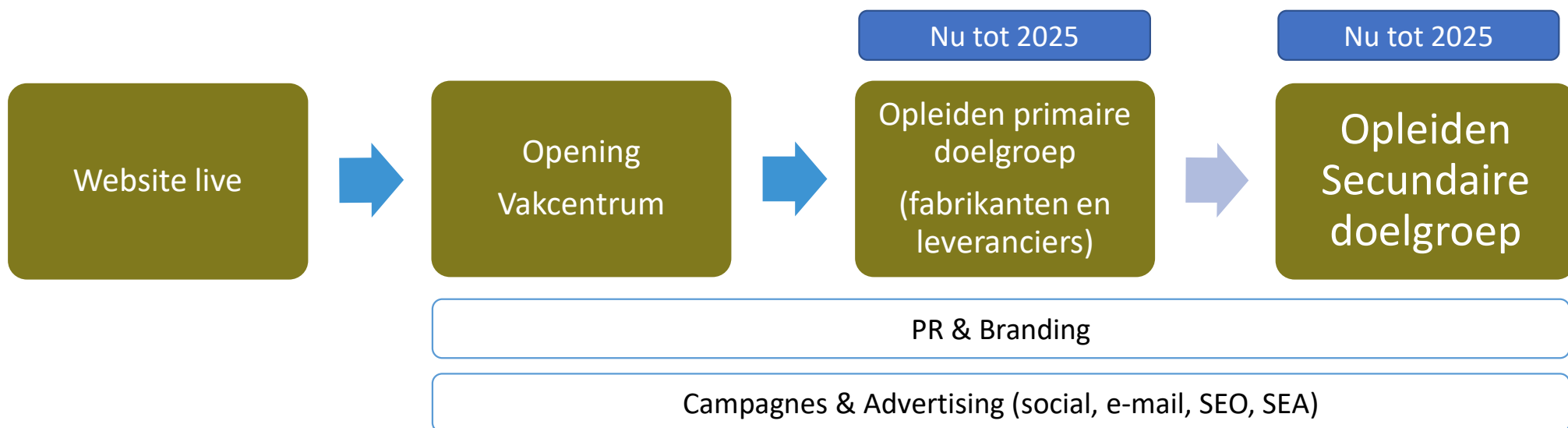
- Community: Tussen nu en 3 maanden contact met alle leden BKN om wensen te inventariseren
- Branding (social/google advertising):
 - “ Ontmoetingsplaats van Technisch Nederland”
 - “Het expertisecentrum binnenklimaattechniek voor utiliteit”

- **Doelstellingen lange termijn 2022 - 2025:**

- De doelstelling is om in het eerste jaar 200 cursisten op te leiden. In het tweede jaar moeten dit er 650 zijn en vanaf het derde jaar is het doel om jaarlijks 1.300 cursisten op te leiden, waarvan 300 zij-instromers.
- We zijn landelijk het Vakcentrum op het gebied van binnenklimaat.



Marketing fase (roadmap)



Marketing fase – PR & Branding

- Focus van een gezond binnenklimaat op utiliteit
 - Produceren content
 - Persberichten
 - Inzet van LinkedIn post
- Focus op bewustwording bij:
 - scholen
 - facilitair managers
 - Installateurs algemeen (zaadjes planten voor de lange termijn)
- Ontwikkelen kennistest op het thema binnenklimaat
- Retargetting campagne
- Interviews met de eerste cursisten



Marketing fase – Campagnes & Advertising

- Fase 1: focus op de lidbedrijven van BKN
 - hier zit de primaire behoefte
 - Afspraken plannen door accountmanagers om behoefte en mogelijkheden te pijlen.
 - Na 3 maanden (1feb 2023) voortgang beoordelen
- Fase 2: focus op zij-instromer
 - benaderen detacheerders om verbinding te maken tussen fabrikant en zij-instromer (voorbeeld Philips)
- Fase 3 en verder: focus op installateur
 - scholen
 - facilitair managers
 - Installateurs algemeen (zaadjes planten voor de lange termijn)



Marketing fase – Campagnes & Advertising

Uitwerking fase 1:

- Inventarisatie leden BKN utiliteit/woningbouw
- Eerste contact middels e-mail (afzender BKN) + vervolg via reminder
- Opvolging accountmanagers (telefonisch dan wel fysiek)
- Opening Experience Box ROVC Techcenter (n.t.b. hoe in te zetten)
- Concretisering: boekingen trainingen en cursussen



Ideeën activiteiten

Content

- specifieke cursussen uitlichten (te herhalen)
- cursist aan het woord (te herhalen)
- docent aan het woord (te herhalen)
- bedrijf aan het woord (te herhalen)
- wist je dat...? met interessante feitjes over cursussen/resultaten (30% heeft na zoveel tijd een baan met deze cursus) ... etc. (te herhalen)
- Webinars & kennissessie
- Event(s) (nog te ontwikkelen)

Media

- Social Advertising (FB/LI/YT)
- PR/promotie in vakpers
- Ambassadeurs
- Nieuwsbrief (ROVC/IW)
- Google Advertising



Marketing & Communicatieplan



Vakcentrum
Binnenklimaattechniek



Partners & doelgroepen



1. Fabrikanten
2. Leveranciers
3. Dienstverlenende organisaties



1. BBL-leerlingen
2. Vakvolwassen technici

FOCUS: Woningventilatie



1. Vakvolwassen technici
2. Niet-technici / Zij-instromers
3. Technische werkgevers
4. Detacheerders

FOCUS: Utiliteit



Doelgroep & Focusgebieden

Primaire doelgroep – fase 1

- Installateurs
- Fabrikanten

Secundaire doelgroep – fase 2

- Gemeentes
- Publiek private samenwerking (gemeentes en scholen)
- Vastgoedeigenaren

Thema's

- Energietransitie
- Scholen die niet aan eisen voldoen

Focus op

- Luchtbehandeling
- Ventilatie
- Klimaattechniek



Doelstellingen

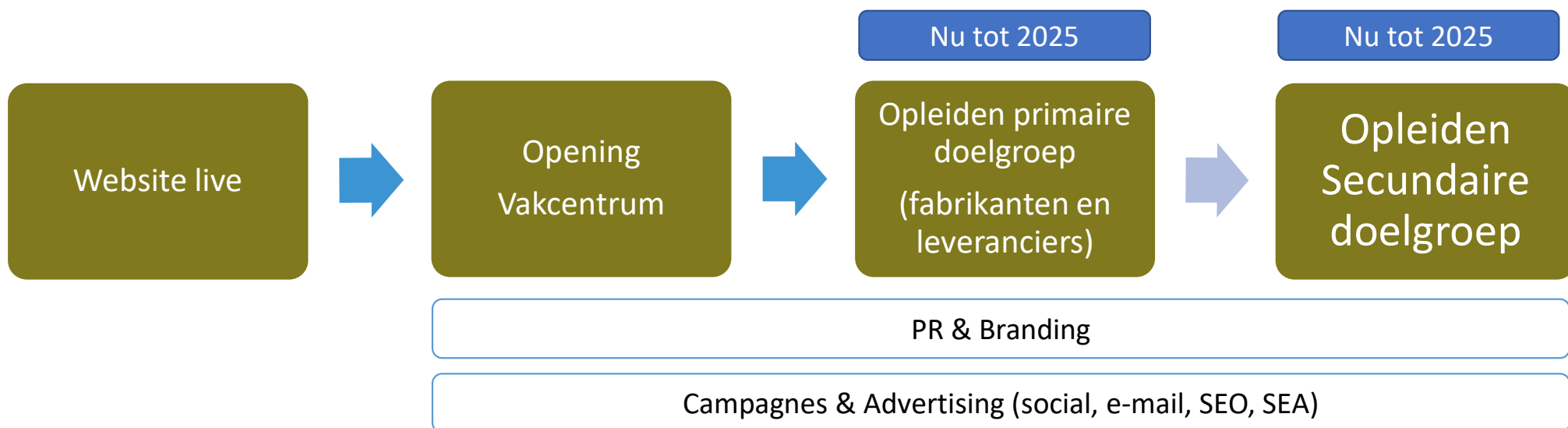
Doelstellingen korte termijn:

- Community: Tussen nu en 3 maanden contact met alle leden BKN om wensen te inventariseren
- Branding (social/google advertising):
 - “ Ontmoetingsplaats van Technisch Nederland”
 - “Het expertisecentrum binnenklimaattechniek voor utiliteit”

Doelstellingen lange termijn 2022 - 2025:

- De doelstelling is om in het eerste jaar 200 cursisten op te leiden. In het tweede jaar moeten dit er 650 zijn en vanaf het derde jaar is het doel om jaarlijks 1.300 cursisten op te leiden, waarvan 300 zij-instromers.
- We zijn landelijk het Vakcentrum op het gebied van binnenklimaat.

Marketing fase (roadmap)



Marketing fase – PR & Branding

Focus van een gezond binnenklimaat op utiliteit

- Produceren content:
 - Persberichten
 - Inzet van LinkedIn posts
- Focus op bewustwording bij:
 - scholen
 - facilitair managers
 - Installateurs algemeen (zaadjes planten voor de lange termijn)
- Ontwikkelen kennistest op het thema binnenklimaat
- Retargetting campagne
- Interviews met de eerste cursisten



Marketing fase – Campagnes & Advertising

Fase 1: focus op de lidbedrijven van BKN

- Hier zit de primaire behoefte
- Afspraken plannen door accountmanagers om behoefte en mogelijkheden te pijlen.
- Na 3 maanden (1feb 2023) voortgang beoordelen

Fase 2: focus op zij-instromer

- Benaderen detacheerders om verbinding te maken tussen fabrikant en zij-instromer (voorbeeld Philips)

Fase 3 en verder: focus op installateur

- Scholen
- Facilitair managers
- Installateurs algemeen (zaadjes planten voor de lange termijn)

Marketing fase – Campagnes & Advertising

Uitwerking fase 1:

- Inventarisatie leden BKN utiliteit/woningbouw
- Eerste contact middels e-mail (afzender BKN) + vervolg via reminder
- Opvolging accountmanagers (telefonisch dan wel fysiek)
- Opening Experience Box ROVC Techcenter (n.t.b. hoe in te zetten)
- Concretisering: boekingen trainingen en cursussen

Ideeën activiteiten

Content

- specifieke cursussen uitlichten (te herhalen)
- cursist aan het woord (te herhalen)
- docent aan het woord (te herhalen)
- bedrijf aan het woord (te herhalen)
- wist je dat...? met interessante feitjes over cursussen/resultaten (30% heeft na zoveel tijd een baan met deze cursus). (te herhalen)
- Webinars & kennissessie
- Event(s) (nog te ontwikkelen)

Media

- Social Advertising (FB/LI/YT)
- PR/promotie in vakpers
- Ambassadeurs
- Nieuwsbrief (ROVC/IW)
- Google Advertising





Vakcentrum Binnenklimaattechniek

De volgende stap

Uitwerking fase 1:

- Inventarisatie leden BKN utiliteit/woningbouw
- Eerste contact middels e-mail (afzender BKN) + vervolg via reminder
- Intern bekendmaken van Vakcentrum – bijvoorbeeld bij HR

Vorbereiding fase 2:

- Uitdragen van het vakcentrum: op de website of in andere uitingen – een samenwerking om trots op te zijn
- Bij het werven van nieuwe mensen: op de eigen website dan wel in samenwerking met bureau

Waarmee kunnen we jullie ondersteunen?

