

verslag bijeenkomsten zorgpraktijk studio cordula

ZA 29 MAART	10:30-12:00	Birgit, Els, Emanuel, Katrien, Vicky & Wouter
DO 3 APRIL	21:00-22:30	Emanuel, Inge, John, Krist, Tanja & Vincent

Thematische samenwerkingen & mogelijke doorverwijzingen

- Thema **jongeren** (faalangst, uitstelgedrag, verslaving, neurodivergentie, leren)
- Thema **vrouwen** (zwangerschap, moederschap, menopauze & relaties)
- Thema **mannen** (zelfbeeld, emotie, vaderschap & relaties)
- Thema **relaxatie** (huidige aanbod > doorverwijzing door coaches en therapeuten)
- Later misschien aan te vullen met thema **ouderen** (rouw, eenzaamheid & zingeving)
- John suggereerde om voor sommige cliënten ook een ad hoc sessie te doen met 2 samen (bv. EMDR & reiki), contacteer mekaar hiervoor gerust.

Voel jullie vrij om aparte whatsappgroepjes te maken om rond die thema's te werken.

Welke zorg ontbreekt in de studio?

- Voeding > diëtist
- ... ?

Tweede praktijkruimte (gesprek) in de huidige wachtkamer/stockageruimte

- Plannen korte termijn indien voldoende bezetting (structuur verwarming)
- Kleine verbouwing:
 - o Toilet gang privé Emanuel
 - o Idem daar stoelen voor wachtenden en kasten voor stockage

Beperking van je kernaanbod

- Het is mijn suggestie om op onze website maximaal 2 à 3 soorten sessies te afficheren, kies de belangrijkste voor jou. Velen onder ons hebben uiteraard een ruimer aanbod, vertel daarover bij je intake, zo kan je meer opvolgsessies krijgen. Het idee is dat de communicatie en de expertise voor leken helder moet blijven.

DE WIN-WIN VAN COMMUNICATIE MET EN OVER DE GROEP

Dé kracht van de communicatie over studio cordula als zorg/groepspraktijk is de win-win voor alle bewoners. Een verhaal over één bewoner is uiteraard reclame voor zijn/haar aanbod. Maar tegelijk door de studio veelvuldig te benoemen en onder de aandacht te brengen versterk je de identiteit van alle bewoners en dat door (a) de kracht van een team en groepspraktijk in de kijker te zetten en (b) het tonen van samenwerking en intervisie, kortom: een professionelere uitstraling dan elk voor zich. Daaronder zit het idee dat we doorverwijzen naar mekaar.

We communiceren nu misschien allemaal nog wat te veel als eilandjes (meer dan begrijpelijk), maar we zijn géén concurrenten van mekaar. Daarom adverteert de website van de studio iedereen met een heel gedefinieerd en onderscheidend aanbod. Bij elke individuele post bereiken we allemaal mensen voor wie wij individueel misschien geen antwoord of oplossing hebben, maar net een andere medebewoner wél. Daarin zit dus de kracht van allemaal apart én als studio te communiceren vanuit de entiteit van de zorgpraktijk. Tag dus de studio maar evenzogoed eens een keer iemand anders die een aanvullend of complementair aanbod heeft.

Voor de toekomst zou het ontzettend mooi zijn als er ook gemeenschappelijke posts, stories en reels zouden verschijnen op sociale media. Bijvoorbeeld voor vrouwen (Els, Tanja & Birgit aangevuld met het aanbod relaxatie); jongeren (John, Wouter, Vincent & Emanuel); ondernemers & werk (Vicky, Krist en eveneens aangevuld met het aanbod relaxatie); het volledige aanbod relaxatie (Katrien, Inge, Tanja en Birgit); etc.

WELKE INHOUD VOOR SOCIALE MEDIA?

Zie ook het communicatiedocument op de website. Het allerbelangrijkst wat je moet weten over sociale media is dat het géén reclamekanalen zijn. Uiteraard is dat wél het doel, maar altijd indirect. Op sociale media hebben mensen duidelijk verwachtingen en die zijn (1) inspiratie opdoen (2) iets bijleren (3) geëngageerd zijn en worden en (4) geëntertaind worden. Die laatste is niet voor ons, de eerste drie wel:

- Deel tips en tricks, oefeningen, kennis en inzichten over jouw specifiek aanbod waar volgers iets uit kunnen leren. Dat is het principe van geven en nemen en je toont hiermee expertise
- Vertel over jezelf, over jouw engagement: waarom doe ik dit (graag), dat kan vanuit betrokkenheid en vanuit persoonlijke verhalen zijn, verhalen zijn de essentie van sociale media, voor de boomers waaronder mezelf: sociale media zijn de nieuwe tv, maar dan wel heel interactief
- Net interactie versterkt: stel vragen, doe enquêtes, ... en geef mee wat je er nadien mee zal doen (delen dus met je volgers) > wees altijd concreet met je vraag en zeg wat je verwacht = heldere actie
- 60% = eigen inhoud + 30% is inhoud van anderen die je deelt (en hen tagt) + max 10% is commerciële inhoud > dat is het onderzochte recept en de strategie voor wat heet 'contentmarketing'

HERKENBAARHEID & AANWEZIGHEID ZIJN CRUCIAAL

Dat blijven dé sleutels voor goede communicatie. Daarom volgende voorstellen:

I. INHOUD VOOR SOCIALE MEDIA VAN DE STUDIO

(Hopelijk) alle bewoners participeren met eigen inhoud voor de sociale media. Elke week zetten we 1 bewoner in de kijker, dus ongeveer 1 bijdrage per 10 à 12 weken. Te delen op je eigen sociale media én die van de studio dus (dat doe ik). De inhoud stoelt op 1 van de 3 pijlers rond de vraag: hoe kunnen we jou helpen.

Creëer hiervoor hetzij een korte tekst (2 paragrafen) met een of meer foto's en/of (liefst) een filmpje waarin je zelf zichtbaar bent en aan het woord komt (30 à 60 sec.). Filmpjes (reels) hebben door het algoritme een veel groter bereik, net als stories. Een gewone post heeft het minste impact. Onderzoek en gebruik ook (zie de communicatiepagina op de website) de juiste hashtags. Ik help hier uiteraard graag mee (bel/mail me) en zal de inhoud en teksten met plezier voor jullie optimaliseren, in de toon en vormgeving van de studio. Je hoeft dus enkel maar de inhoud (filmpje of tekstje) en eventuele beelden te sturen, hoop en al een half uurtje werk voor elk van ons elke 10 à 12 weken.

Ik maak een google spreadsheet die ik zal delen met jullie. Daarin staat de agenda en de to do's. Is dat verplicht? Dé vraag die studenten altijd stellen. Neen, maar hopelijk doet iedereen mee 😊

DE 3 INHOUDELIJKE PIJLERS VOOR DE SOCIALE MEDIA VAN DE STUDIO

- **Waarvoor kan je terecht bij mij** > benoemen van *problematieken* en *symptomen* met als eerste doel het 'ik ben alleen'-gevoel te doorbreken en oplossingsgericht en positief denken te stimuleren = ook mijn positie binnen/wat kan ik betekenen voor 1 van de 4 specifieke thema's (relaxatie, jongeren, vrouwen & mannen)
- **Wat te doen bij** > concrete én haalbare oefening of tip bij 1 specifiek probleem of symptoom (kan evenzogoed een voedingstip zijn, maar probeer wel écht iets belangrijks en relevants mee te geven met een beetje het dat-wist-ik-niet-gevoel > inspireren dus)
- **Over jezelf** > Waarom doe ik dit (graag)? Wat is mijn achtergrond en mijn opleidingen? Verhalen over successen met en/of mooie verhalen van cliënten die je raakten, ... (gezichten en emoties zorgen voor de grootste stopfunctie bij het scrollen op sociale media)

II. UITWERKING WEBSITE STUDIO CORDULA

- Er is al heel veel gebeurd op basis van mijn vooronderzoek, maar alle suggestie blijven welkom (met dank aan Vicky voor de vele tips!)
- Extra foto's > vraag mij om even langs te komen (begin of eind van een sessie), cliënten blijven onherkenbaar/anoniem (ook als je een nieuwe profielfoto wenst)
- Voldoende getuigenissen en variatie in die getuigenissen (3 à 6-tal), zie onderaan jullie pagina > stuur naar mij
- Een blog? Zoja, dan zou ik graag starten met minimaal 1 bijdrage van iedere bewoner, specifiek over het eigen aanbod of doelgroepen of een bepaalde problematiek. Je hoeft daarom dat niet volledig zelf te schrijven, je kan bv. citeren uit artikels en daar een deeltje eigen inbreng naast zetten. Zo lanceer je jezelf ook als expert en belezen in je thema's. Wellicht heeft iedereen van ons al een bijna kant-en-klare tekst liggen, mail maar naar mij. Met blogs versterken we het idee van know-how en expertise en je kan dan vanuit je sociale media doorverwijzen naar jouw blogartikel. Een goede blog is max 1 A4, begint met een paragraaf die de korte inhoud of probleemstelling verwoordt en is specifiek (dus niet algemeen over stress maar veel liever over 1 specifieke reden voor stress zoals 'te weinig autonomie op je werk' én enkele oplossingen)

III. DEELNAME AAN ACTIVITEITEN IN/OM SCHOTEN

Zoals ik meegaf is aanwezigheid in Schoten- in de 'gemeenschap'- een ander belangrijk aspect in een communicatieplan. Deelname aan enkele activiteiten is daarin de beste optie:

1. Braderij > in de studio + visualisatie of stand op de hoek/Paalstraat > ik vraag aan

- WAT? Vraaggebaseerde uitleg & actieve sessies
- Per half uur roterend voor de 4 thema's:
 - (R) relaxatie Inge, Katrien, Tanja & Birgit
 - (V) vrouwen Els, Tanja, Birgit & Vicky (& Natacha?)
 - (J) jongeren Wouter, Vincent, John & Emanuel
 - (M) mannen Vicky, John, Krist & Emanuel
- VR 21 van 17:00 tot 21:00
 - (R) 17:00 + 19:00
 - (V) 17:30 + 19:30
 - (J) 18:00 + 20:00
 - (M) 18:30 + 20:30
- ZA 22 van 10:00 tot 12:00
 - (R) 10:00 + 12:00
 - (V) 10:30 + 12:30
 - (J) 11:00 + 13:00
 - (M) 11:30 + 13:30
- Ons verhaal > van Schoten de mentaal gezondste gemeente maken

2. KUS (Kunst Uit Schoten) > Birgit vraagt aan

- Markt op 27 & 28 juli aan het Kasteel
- Standje aan kasteel of de studio mee op de route?
- Ons verhaal > tijd nemen voor jezelf, niet bij de pakken blijven zitten
- Wie doet mee?

3. LEVENSLOOP > 24u loopwedstrijd omtrent kanker >

- Park van Schoten – 24u
- Zaterdag 7 (15:00) tot zondag 8 september (15:00)
- Standje met massage (relaxatie) + luisterend oor (coaching/therapie)?
- Ons verhaal > steunen, zowel op dat moment als in het kanker verhaal
- Wie doet mee?

4. STUDIJO BOS / STUDIJO WEI

- Structurele samenwerking met Yves Helsen die veel partners uit het sociale, ecologische en zorgveld in en om Schoten samenbrengt rond zowel duurzaamheid/ecologie als inclusie. Met veel dank aan Wouter voor de introductie! Afgelopen woensdag 2 april zaten Yves, Wouter en ik al samen. Studio cordula wordt een structurele partner in dit netwerk.

IV. DRUKWERK

- Algemene folder
 - 2-luik A5 > A6
 1. Cover = grafisch + logo + zorgpraktijk + “therapie, coaching, relaxatie & massage”
 2. Binnenpagina = over therapie & coaching
 3. Binnenpagina = specifiek aanbod voor jongeren, vrouwen & mannen
 4. Achterzijde = over relaxatie & massage + contactgegevens + QR website
 - Zodra het duidelijk is wie het volgende jaar bij studio cordula blijft werken, laat ik die drukken.
- Postkaartje
 - A6 blijft behouden = individueel (voor wie een contract van 1 jaar neemt), die van jou Vincent is alvast in druk.

V. EIGEN ACTIVITEITEN

Groepsessies blijven de mogelijkheid bij uitstek om nieuwe mensen een keer over de drempel te helpen of om brand advocates (doorverwijzers) te activeren.

INFOSESSIES VOOR DOORVERWIJZERS

- **datum? > voor artsen, gynaecologen & apothekers**
 - o menopauze > Els
 - o psychotherapie > John
 - o zwangerschap > Tanja
 - o burn-out > Vicky
 - o neurodiversiteit > Wouter & Vincent
 - o Emanuel > werking studio + aanbod relaxatie als 1^{ste} stap
- **MA 5/5 # voor scholen & CLB's** (Wouter, Vincent, Emanuel, John?, ...)
 - o neurodiversiteit > Wouter (ASS en verstandelijke beperking) & Vincent (ADD & verslaving)
 - o leren leren > Emanuel (vanuit rol als lkr & docent + boek in spe)
 - o Emanuel > werking studio + aanbod psychotherapie (doorverwijzing > begeleiding jongeren én ouders)
- **datum? > voor ondernemers**
 - o burn-out/bore-out(preventie) > Vicky
 - o menopauze op de werkvloer > Els
 - o neurodiversiteit op de werkvloer > Wouter
 - o relaxatie > Katrien & Inge
 - o Emanuel > werking studio + team charter vanuit zorg & diversiteit (ad hoc team ism de studio op basis van specifieke uitdagingen)
- **datum? > voor vrouwen**
 - o Emanuel start de sessie met welkom en intro studio, verlaat dan de groep
 - o Tanja, Els, Birgit & Vicky (Katrien en Inge?)
- **datum? > voor mannen**
 - o John, Lander & Emanuel

GROEPSGESPREKKEN VOOR MOGELIJKE CLIËNTEN

Dit is een vrijblijvend idee. Als jullie in samenwerking met andere bewoners een thema-avond willen organiseren, dat stel ik de studio hiervoor graag ter beschikking. Het idee is om mensen die worstelen met een specifiek probleem wegwijs te maken in de algemene zorg en in ons aanbod met een driedelige focus (1) je bent echt niet alleen en (2) wat kan je eraan doen en (3) psycho-educatie: weten wat het wél en niet is. Informatief, inspirerend en taboedoorbrekend dus. Groepsgesprekken over diverse stressfactoren en problematieken:

- o Ouderschap
- o Wereldproblematiek & nieuws
- o Vrouw-zijn
- o Man-zijn
- o Eenzaamheid
- o Neurodiversiteit
- o Stress
- o ...

VI. NIEUWSBRIEF

- Emanuel stuurt uit om de 3 maanden, op dit moment zitten er al 869 mensen in de mailinglijst uit Schoten. Op de website is er nu ook een knop en formulier om je in te schrijven.
- Inhoud?
 - o Bundeling van de beknopte inhoud van de contentkalender van de sociale media even eventueel links naar bepaalde nieuwe blogs
 - o Nieuws over nieuw aanbod + groepsessies
- Adressen aanvullen met die van jullie cliënten? Wie wilt deelt ze (na toestemming van cliënten uiteraard - GDPR) maar dat is uiteraard vrijblijvend. Zoja > een excel met voornaam, naam en e-mailadres.

VII. FINANCIËLE BIJDRAGE AAN DE STUDIO

Wie een contract neemt/heeft betaalt nu 11 euro per uur voor een jaar (bij 1 blokje). Ik heb al bekeken of dat goedkoper kan - hoewel het in vergelijking met andere praktijken echt wel al goedkoop is - maar met het nadeel dat het wel doorloopt, ook als je geen boeking hebt. Zoals jullie weten heb ik weinig marge maar ik wil voor iedereen dit bescheiden aanbod doen:

- Wie een lopend contract heeft van 1 jaar en wil verlengen krijgt voor dat 2^{de} jaar het tarief van een 2-jarig contract = 10 euro per uur voor 1 blokje of 9,5 euro indien je 2 blokken neemt.
- Wie nog geen contract heeft en 2 blokken neemt, krijgt het eerste blok aan de gebruikelijke 11 euro maar het tweede blokje aan 10 euro ipv 10,50. Begin uiteraard gerust met 1 blokje, ik pas dit aan als je in de loop van het jaar een 2^{de} blokje opneemt.

VIII. REGELMATIGER SAMENKOMEN

Onder anderen Inge opperde dat ze het fijn zou vinden om vaker samen te komen, ik zal in het google doc alvast enkele data zetten, vanaf nu dus om de 3 maanden. Los daarvan kunnen jullie uiteraard intervisies en andere samenwerkingen uitwerken (rond de thema's bv.). Als jullie daarvoor in de studio willen samenkomen, reserveer ik die graag voor jullie.

IX. ADVERTEREN IN DE BODE VAN SCHOTEN?

Het is zeker zinvol maar erg duur. Een volledige pagina kost 1350 euro, een halve pagina 850 euro. Ik krijg van hen 20% korting maar dan nog is het 1200 of 725 euro. Als zelfs iedereen zou deelnemen zitten we vandaag met een kost per advertentie van 109 of 65 euro per persoon. Dat laatste is misschien wel een optie? Ik zet het mee in het google doc.

Warme groet,

Emanuel