

TERUGBLIK IDENTITEIT SESSIE VLEDDER 14 MAART 2024

Wat een erg leuke en inspirerende aftrap van het Identiteitstraject hebben we afgelopen donderdag 14 maart mogen beleven in **Vledder**. We waren te gast in 'Ons Dorpshuis', het kloppende hart van Wilhelminaoord.

Met dank aan het enthousiaste initiatief van het bestuur was er een prachtige opkomst, bestaande uit een diverse groep mensen uit verschillende sectoren. Het was ook erg leuk om te zien dat er dit keer vertegenwoordigers van de gemeente aanwezig waren. Dit benadrukt eens te meer de betrokkenheid van alle betrokken partijen die het hart vormen van Vledder en omgeving, en die zich inzetten voor de leefbaarheid van het gebied.

Nadat Marieke van Raalte namens de Koepel de avond had geopend was het woord aan Tom en Yvo die het programma deze avond mochten verzorgen.

De aanwezigen werden meegenomen in een inspirerend verhaal over de waarde van de fysieke plek en hoe je met deze fysieke plek kunt gebruiken om verbinding te maken met je doelgroep. Waarbij je steeds vaker ziet dat de fysieke ruimte ook andere functies kan krijgen. Traditionele kaders verdwijnen daardoor steeds vaker.

Niet alleen de grote merken beseffen steeds vaker dat de fysieke locatie een steeds belangrijkere rol speelt bij het leggen van verbindingen met hun doelgroepen. Ook bedrijven merken dat de fysieke plek helpt om te verbinden met je doelgroepen.



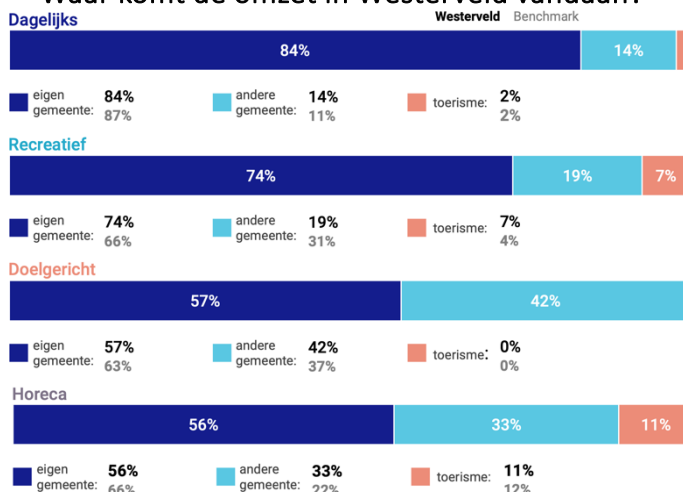
Wie vormen eigenlijk de doelgroepen in Vledder? Naar welke doelgroepen vervullen wij met/vanuit onze kern een rol? Voor wie doen wij het?

WIE VORMEN DE DOELGROEPEN IN VLEDDER?

We hebben een aantal doelgroepen geïdentificeerd:

1. De **Eigen inwoners** van Vledder en directe omgeving-> die vormen ongemerkt toch een zeer belangrijke doelgroep.
2. De **Regionale 'bewuste/gerichte' bezoekers** uit de omgeving, die gebruik maken van de faciliteiten van het gebied of gericht één winkel/bedrijf bezoeken en om die reden de omgeving regelmatig bezoeken.
3. De **Recreant**; inwoners uit de omliggende regio die voor de besteding van vrijetijdsactiviteiten en ontspanning voor een dagje Vledder kiezen.
4. De **Toeristische bezoekers**; de natuurliefhebber, fietser of wandelaar (die meestal blijft overnachten) die kiest voor de natuur, het landschap, de rust en ruimte van het gebied.

Waar komt de omzet in Westerveld vandaan?



De gepubliceerde **koopstroomonderzoeken** (uitgevoerd in 2023 door I&O research) bevestigen deze doelgroepen. Binnen alle retail sectoren (dagelijks, recreatief zoals mode en luxe en doelgericht zoals in-om huis) komt de omzet in Westerveld voor 60%-85% uit de gemeente Westerveld zelf.

Bij horeca komt 56% uit de gemeente Westerveld zelf. Voor het centrum van Vledder liggen deze cijfers naar verwachting overigens nóg hoger; daar komt 85%-95% van de omzet van eigen inwoners (!)

TERUGBLIK IDENTITEIT SESSIE VLEDDER 14 MAART 2024

Natuurlijk laten de cijfers niet alleen zien dat de dagrecreanten en toeristen belangrijk zijn voor Vledder. Eigenlijk vormen de eigen inwoners voor het centrum de allerbelangrijkste doelgroep. Vledder en omgeving kent bovendien een aantal gespecialiseerde retailers die een vaste klantengroep hebben van buiten Westerveld. Ook deze trekken bezoekers naar Vledder en deze bezoekers mogen ook wij tot een doelgroep rekenen.

Dat over de vraag waar de omzet in Westerveld vandaan komt. Geeft iedere inwoner uit Westerveld dan ook iedere euro in Westerveld uit?

Nee, ook dat wordt uit het koopstroomonderzoek duidelijk. Binnen de groep dagelijks is er sprake van een redelijk hoge binding van eigen inwoners. Van iedere euro die de inwoner uit Westerveld aan dagelijkse boodschappen uitgeeft wordt 67 cent lokaal uitgegeven. Binnen de groepen recreatief en doelgericht is deze binding een stuk lager en daar wordt van iedere euro tussen de 0,10 en 0,21 cent lokaal uitgegeven. Daar vloeit dus veel omzet af naar andere gebieden, zoals bijvoorbeeld de grote steden Groningen en Zwolle. En uiteraard verleidt het internet consumenten nog steeds om aankopen online te doen. Alhoewel wij wel zien dat dit afvlakt!

Benchmark en ontwikkeling



Dagelijks	2023	benchmark	2019
Binding	67%	69%	-
Afvloeiing fysiek	27%	28%	-
Afvloeiing online	5%	4%	-



Recreatief	2023	benchmark	2019
Binding	11%	21%	-
Afvloeiing fysiek	54%	44%	-
Afvloeiing online	35%	35%	-



Doelgericht	2023	benchmark	2019
Binding	22%	33%	-
Afvloeiing fysiek	52%	47%	-
Afvloeiing online	25%	20%	-



Horeca	2023	benchmark	2019
Binding	67%	63%	-
Afvloeiing	33%	37%	-

Het is duidelijk dat er een opdracht ligt om met elkaar de leefbaarheid in de kernen van Westerveld op niveau te houden. Dat geldt niet alleen voor winkelaanbod en voorzieningen maar ook sociale samenhang in iedere kern. Dat gaat niet vanzelf en vraagt een duidelijk visie en concrete aanpak.

WERKEN VANUIT EEN OVERTUIGENDE IDENTITEIT

Terug naar de identiteit van Vledder. Terug naar de vraag hoe kunnen wij van Vledder een betekenisvolle plek met een sterke identiteit maken.

Wat is identiteit eigenlijk? Het gaat verder dan eenvoudige kortingsacties organiseren of spaarprogramma's bedenken. Het gaat verder dan enkel en alleen concepten, framing en vormgeving. Identiteit geeft je merk, je bedrijf, instelling, of de kern van Vledder, werkelijk diepgang en betekenis. Het wordt steeds belangrijker om als bedrijf, instelling of kern een betekenisvolle fysieke plek te creëren met een sterke identiteit!



Merkidentiteit van een kern heeft veel raakvlakken met de persoonlijkheid/ identiteit van ieder individueel bedrijf, organisatie of vereniging uit die kern. Via de identiteitsscan (een online vragenlijst) ontstaat wat meer inzicht in de identiteit van ieder bedrijf en daarmee van de kern. In dit model wordt identiteit vertaald in 12 rollen (kleuren). Sommige rollen meer op het ego gericht, anderen meer 'wij' gericht. Sommige rollen extreem extravert andere rollen veel meer behoudend en introvert. Iedere rol heeft daarbij een aantal unieke en herkenbare karakters, drijfveren en eigenschappen. Een rebel is immers anders dan een koopman en ook anders dan een deskundige.

En zo leren wij aan de hand van het model welke voorkeursrollen bij ieder individu het meest dominant zijn. Met deze inzichten krijgen wij een beeld van de stromingen binnen de kern en welke voorkeursrollen het sterkst vertegenwoordigd zijn. Vaak vormt één voorkeursrol de rode draad en in de praktijk meestal aangevuld met een mix van andere rollen.

TERUGBLIK IDENTITEIT SESSIE VLEDDER 14 MAART 2024

Om de voorkeursrollen van Vledder te kunnen duiden zijn deelnemers gevraagd mee te doen aan een onlineonderzoek over de identiteit van hun bedrijf. Uiteindelijk hebben 23 deelnemers aan de Identiteitsscan deelgenomen. Daarmee kan enigszins worden vastgesteld wat de identiteit de kern is.

WAT IS DE IDENTITEIT VAN JOUW BEDRIJF?

Zou je alsnog mee willen doen aan de identiteitsscan van jouw organisatie? Dat kan! Mail naar secretariaat@ondernemendwesterveld.nl. Je ontvangt dan een link naar het onlineonderzoek. Als je daar jouw persoonlijke gegevens achterlaat, ontvang je enkele dagen daarna jouw persoonlijke rapport in je mailbox.

Op basis van de open discussie met elkaar en ondersteund met de uitkomsten van het onlineonderzoek (**zie ook in de bijlage het collectieve rapport**) hebben wij na de pauze kunnen vaststellen dat er in Vledder **3 dominantere rollen** aanwezig zijn die hoog scoren:

- 1. De beschermer:** *“De ondernemers, verenigingen en stichtingen uit Vledder dragen in samenwerking actief bij om Vledder als gebied aantrekkelijk te houden om er te wonen, leven, sporten en te ontmoeten.”*
- 2. De liefhebber:** *“De omgeving van Vledder ademt de sfeer van bedrijven en gerund door vakmensen die passie en liefde hebben voor mooie, eerlijke producten, ambacht en vakmanschap. Vol overgave kunnen zij klanten, bezoekers, en recreanten mooie verhalen hierover vertellen.”*
- 3. De goedaardige:** *“De onderlinge verbondenheid van ondernemers, verenigingen en stichtingen en andere belanghebbenden in Vledder is groot. Ieder onderhoudt op zijn eigen manier een prettige relatie met inwoners en bezoekers. Het persoonlijke contact zorgt ervoor dat klanten en bezoekers in Vledder een warm, veilig en huiselijk gevoel ervaren.”*

TOTAAL VLEDDER

		N = 23
1	BESCHERMER	65%
2	LIEFHEBBER	59%
3	GOEDAARDIGE	56%
	NAR	54%
	AVONTURIER	48%
	HELD	41%
	DESKUNDIGE	37%
	MAGIËR	35%
	SCHEPPER	33%
	KOOPMAN	33%
	REBEL	30%
	LEIDER	19%

100% score "past helemaal" + 50% score "past enigszins"

VANUIT ROL NAAR EXPERIMENT OF IDEE



In het laatste deel van de sessie hebben wij aan de hand van het voorbeeld van de Jongens uit Hoozevee kunnen zien hoe je vanuit de voorkeursrol met een experiment of idee richting je doelgroepen succesvol aan de slag kunt gaan. En hoe dit je gaat helpen om op basis van die rol te werken aan je DNA en identiteit.

Dit willen wij in Vledder ook gaan doen. Wij gaan met elkaar een aantal (kleinschalige) experimenten bedenken die aansluiten bij de vier voorkeursrollen. Experimenten die wij daarna ook gezamenlijk willen gaan opstarten. Daarmee praten wij niet langer over DNA maar gaan er daadwerkelijk mee aan de slag.



Tom en Yvo hebben de deelnemers uitgedaagd en gevraagd om experimenten of ideeën voor Vledder te bedenken die aansluiten op één van deze rollen. Dat mag van alles zijn; van bepaalde activiteiten die je zou willen gaan organiseren, lokale thema's die je zou willen oppakken, evenementen die je leuk lijken, ideeën op marketinggebied, aankleding, signing enzovoort. Georganiseerd bijvoorbeeld voor de eigen inwoners. Of specifiek gericht op toeristen. Of beiden.

HUISWERKOPDRACHT: WAT IS JOUW IDEE?

Bedenk tenminste één idee voor één van de voorkeursrollen die je zou willen opstarten voor een van de doelgroepen:

**Goedaardige
Beschermer
Liefhebber**



1. De eigen inwoners/ eigen gemeenschap
2. Regionale 'bewuste/gerichte' bezoekers
3. Recreant
4. Toeristische bezoekers

Besef dat ieder idee waardevol is en dat iedere suggestie welkom is! Zelfs al is het een idee wat je die avond al hebt gehoord. Of heb je wellicht andere ideeën die goed zouden kunnen aansluiten op plannen die er al liggen? Alles is goed, zelfs al is het een suggestie!



Hoe kan ik mijn idee inbrengen?

Je kunt jouw idee **tot uiterlijk 29 maart** doorgeven door de QR-code hier rechts te scannen of via deze <https://nl.surveymonkey.com/r/ideeWesterveld2024>

Tom en Yvo zullen alle ideeën vooruitlopend op de volgende bijeenkomst verzamelen, samenvoegen en structureren.

DE VOLGENDE BIJENKOMST VLEDDER: DONDERDAG 4 APRIL

Noteer alvast donderdag 4 april in je agenda voor de creatieve sessie. Die avond (19:30 uur) komen Tom en Yvo weer naar Vledder. De uitnodiging en locatiegegevens volgen nog via Ondernemend Westerveld.

Overigens, heb je een leuke locatie en zou je het leuk vinden een volgende sessie bij jou op locatie te organiseren? Stuur dan een berichtje naar Marieke Varekamp van ondernemend Westerveld secretariaat@ondernemendwesterveld.nl

De volgende sessie belooft ook weer leuk te worden. Tijdens die sessie komen de voorkeursrollen aan bod en wordt de gestructureerde lijst met ingebrachte ideeën en experimenten doorgenomen. Wij zullen dan met jullie samen eventuele wijzigingen doorvoeren, aanscherpen of toevoegen. Zo ontstaat per voorkeursrol een unieke lijst met leuke, unieke en gerichte experimenten en ideeën.

En daarna is het aan jullie om keuzes te maken welke ideeën het leukste en/of beste zijn en welke het meeste draagvlak hebben. Daarover later meer!

Kon je er de eerste keer niet bij zijn en zou je nu alsnog graag willen aansluiten? Dan moet je zeker komen! Uiteraard is dit geen probleem, wij beginnen de volgende sessie eerst met een korte terugblik.

MEER UITLEG OVER TOEPASSING VAN DE VOORKEURSROL BINNEN JOUW BEDRIJF?

Heb je na ontvangst van jouw organisatie rapport behoefte aan wat meer uitleg over het rapport? Of de wijze waarop je de voorkeursrol kan toepassen binnen jouw bedrijf of organisatie? Dat kan! **Voorafgaand** aan de volgende bijeenkomst (4 april) ben je tussen 18:30 en 19:30 uur van harte welkom om hierover met Tom en Yvo te sparren.

CONTACTGEGEVENS

Heb je vragen? Of zijn dingen niet helemaal duidelijk? Neem dan gerust met ons contact op.

Onze contactgegevens zijn:

Tom Kikkert: +31 6 51 36 96 23 | info@tomkikkert.nl
Yvo Smit: +31 6 21 53 75 32 | info@revision-advies.nl



TOM
KIKKERT

