

TERUGBLIK CREATIEVE SESSIE DNA HAVELTE 21 MAART '24

Na de aftrap van het Identiteitsprogramma in Havelte eind februari vond op donderdag 21 maart de tweede (creatieve) sessie plaats. Dit keer waren wij te gast op een bijzondere locatie: **Het lokaal op de berg** in Nijeveen. Een oude basisschool die langzaam maar zeker door Maurits Haitsma en Bianca Grote Beverborg wordt omgevormd tot een levendige plek waar je kunt ontmoeten, beleven en maken. Er was een mooie opkomst en mooie diversiteit aan sectoren.



Tijdens deze bijeenkomst is door Tom en Yvo eerst teruggeblikt op de eerste sessie. Waarom een identiteit zo belangrijk is, dat het meer is dan kortings- of spaaracties en dat het verder gaat dan conceptueel denken. Met identiteit geef je je merk, je winkel of je centrum écht betekenis.



En daar draait het steeds meer om, hoe kunnen wij de fysieke plek gebruiken om verbinding te maken met de doelgroep en hoe kunnen wij deze meer betekenis geven door te kijken naar de functie en de identiteit?

Merkidentiteit van een kern kent daarbij veel raakvlakken met de persoonlijkheid/ identiteit van ieder individueel bedrijf, organisatie of vereniging uit die kern. Via de identiteitsscan hebben wij dit onderzocht en meer zicht gekregen in de identiteit van ieder bedrijf en daarmee van de kern.

Mede aan de hand van de uitkomsten van het onlineonderzoek hebben wij vastgesteld dat er in Havelte **3 dominantere rollen** aanwezig zijn:

Voorkeursrollen:

- 1. De goedaardige:** *"De onderlinge verbondenheid van ondernemers, verenigingen en stichtingen en andere belanghebbenden in Havelte 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 Havelte een warm, veilig en huiselijk gevoel ervaren."*
- 2. De beschermer:** *"De ondernemers, verenigingen en stichtingen uit Havelte dragen in samenwerking actief bij om Havelte als gebied aantrekkelijk te houden om er te wonen, leven, sporten en te ontmoeten."*
- 3. De liefhebber:** *"De omgeving van Havelte 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."*



Daarnaast hebben wij met elkaar gekeken naar de doelgroepen in Havelte waar wij op ons willen richten. Dit aan de hand van de uitkomsten van het recente koopstroomonderzoek. Daarin kunnen wij met elkaar de volgende doelgroepen herkennen en onderscheiden:



Doelgroepen:

In Havelte richten wij ons vooral op:

- 1. De Eigen inwoners** van Havelte en directe omgeving-> die vormen volgens het koopstroomonderzoek voor de detailhandel en horeca de belangrijkste doelgroep.
- 2. De Regionale 'bewuste/gerichte' bezoekers** uit de gemeente Westerveld, die gebruik maken van de faciliteiten van het gebied en om die reden de omgeving frequent bezoeken.

TERUGBLIK CREATIEVE SESSIE DNA HAVELTE 21 MAART '24

3. De **Recreant**; inwoners uit de omliggende regio die voor de besteding van vrijetijdsactiviteiten en ontspanning kiezen voor Havelte.
4. De **Toeristische bezoekers**; de natuurliefhebber, fietser of wandelaar die kiest voor rust, ruimte en van het gebied.

VAN VOORKEURSROLLEN NAAR 8 EXPERIMENTEN



Het definiëren van je voorkeursrollen en het bepalen van je doelgroepen geeft richting aan je identiteit. Maar hoe maak je dit verder concreet en kun je hier mee aan de slag?

Op basis van deze voorkeuren zijn alle deelnemers uitgedaagd om als huiswerkopdracht experimenten te bedenken die goed zouden passen bij een van de voorkeursrollen en doelgroepen.

Uiteindelijk zijn er 11 ideeën aangeleverd. Iedere deelnemer is daarna gevraagd om in een korte presentatie tijdens de bijeenkomst iets meer uitleg te geven over het idee waarbij de anderen dit konden aanvullen of aanscherpen. Ter plekke zijn er experimenten samengevoegd en bestaande experimenten aangevuld.

Uiteindelijk ontstond er zo een lijst met **8 leuke, unieke, gerichte of vernieuwende experimenten**.

HET RANKEN VAN DE EXPERIMENTEN

Vlak voor de pauze werden de deelnemers gevraagd live punten toe te kennen aan hun favoriete idee. Daarbij mocht iedereen 10, 7, 5, 3 of 1 punten verdelen waarbij ieder idee maar één keer in de punten kon vallen.



Na de pauze werd de uitkomst bekend gemaakt. Er zijn 3 experimenten die hoog scoren, zowel in totaal aantal punten als in het gewogen gemiddelde.

De hele lijst is overigens terug te vinden in de bijlage.

DE UITSLAG: DE TOP 3 VAN HAVELTE

	<u>Werk titel experiment</u>	<u>Ingebracht door/ contactpersoon</u>
1	Gezamenlijke aanpak in centrum om toeristisch startpunt in te richten met TIP/horeca	Duco Heun, Aafko Mones en Jos Leffers
2	Kinderen en jeugd betrekken/verbinden met de ondernemers in de kern	Anriët Haveman
3	Verbinden mensen uit Westerveld en bewoners van de kazerne bijv. via game party	Roy Crouse

AAN DE SLAG! SLUIT AAN BIJ UITVOEREN VAN DE PLANNEN!

Met alle drie de experimenten zal op korte termijn een opstart gemaakt worden. Per experiment zijn er tijdens de avond daarom gelijk werkgroepjes gevormd die met de experimenten aan de slag gaan. Eerst met het verder uitwerken, daarna met de uitvoering.

Spreekt je dit aan? En lijkt het je leuk om jouw bijdrage te leveren? Bijvoorbeeld bij het bedenken en uitwerken, maar ook als je het leuk vindt om bij de uitvoering betrokken te worden. Dat kan! Stuur dan een bericht naar Marieke Varekamp van Ondernemend Westerveld secretariaat@ondernemendwesterveld.nl of neem contact op met een van bovenstaande contactpersonen.

WAT GEBEURT ER MET DE ANDERE IDEEËN VAN DE LIJST?

Alle andere ideeën van de lijst zijn stuk voor stuk enorm waardevol en blijven zeker in beeld.

De focus ligt eerst op deze drie experimenten. Daar is nu het meeste draagvlak voor. Zodra die zijn opgestart en er weer ruimte is om met nieuwe initiatieven te starten zal in overleg met de deelnemers een volgende selectie worden gemaakt uit deze lijst. En heb je tussentijds nieuwe leuke initiatieven die aansluiten bij de voorkeursrollen? Top! Breng die dan in bij een volgende selectie- en stemronde. Daarmee bouwen wij stapje voor stapje aan het DNA van Havelte.

AAN DE SLAG!

De groepen gaan nu eerst aan de slag om het plan verder uit te werken en de eerste stappen te zetten. Om de groepen hierbij op weg te helpen is er een standaard document aanwezig dat als format gebruikt kan worden. Willen jullie bij de uitwerking (of straks bij de uitvoering) nog even klankborden of overleggen? Yvo en Tom zijn voor de werkgroepen beschikbaar om op afstand inhoudelijk mee te kijken!

ENKELE TIPS VOOR EEN SUCCESVOLLE UITVOERING

Quantum of Newton organiseren? Onderdeel van de slotsessie was ook de vraag hoe je binnen een centrum zoals Havelte succesvol veranderingen of experimenten (zoals leuke evenementen) georganiseerd krijgt. Veranderingen kun je namelijk op twee manieren aanvliegen: de **Newton** manier of de **Quantum** manier. Op plekken zoals Havelte werkt een Quantum manier het allerbeste.

Quantum vs. Newton	
Quantum	Newton
Complex	Eenduidig
Chaotisch	Volgens duidelijke regels
Onzeker	Beheersbaar
Vertrouwen	Zekerheid
Bottom-up	Voorspelbaar
Leiderschap	Controle
Experimenteel	Management
Zelf organiserend	Reactief

Hoe? Heb aandacht voor relaties binnen Havelte, voor combinaties en sluit daarbij vooraf niets uit. Zoek naar wat in de praktijk echt werkt in plaats van wat in lijn is met duidelijke regels en afspraken. Ga experimenteel van start en ga via kleine interventies op ontdekking uit wat wel en wat niet werkt.

Je krijgt nooit alle ondernemers in Havelte mee!

Is dat erg? Maakt echt niet uit! De beweging die je met 8 enthousiaste collega's op gang brengt is echt veel waardevoller dan een collectief met 100 man waar geen initiatief van uit gaat!



Focus je op de Innovators en Early adopters binnen je ondernemersbestand. Die vormen samen ongeveer 15% van de massa. In Havelte goed voor 4-6 ondernemers en veelal de vaste kern die wij de afgelopen sessies hebben mogen ontmoeten. Een zeer belangrijke kritische massa om een beweging op gang te brengen. Met name de Early Majority (35%) zal de Early adopters nauwgezet volgen en snel aanhaken als het een succes wordt. Daarmee krijg je zonder al te veel inspanning bijna de helft van je ondernemers in beweging!

HOE ZIT HET MET DE ANDERE KERNEN EN HET DNA VAN WESTERVELD?

Ook in de andere kernen is een vergelijkbaar DNA-traject opgestart. Overkoepelend kijken wij hoe de verschillende uitkomsten en thema's mogelijk gecombineerd kunnen worden en zo elkaar kunnen versterken. Dit krijgt dus een vervolg!

TERUGBLIK CREATIEVE SESSIE DNA HAVELTE 21 MAART '24

VERVOLG BIJeenKOMST: HAVELTE ALS MERK

DATUM VOLGT!

Wat? Op basis van de uitkomsten van de creatieve sessie en met de eerste inzichten over de opstart van de experimenten komt er nog een vervolgsessie: De kern (Havelte) als merk. Daarin gaan wij met elkaar de opstart van de experimenten bespreken, kijken hoe wij de experimenten naar de doelgroepen gaan vertalen en daarmee het verhaal van het overkoepelende merk van Havelte bepalen.

Wanneer? Nadat de creatieve sessies van de andere kernen afgerond zijn (begin april) gaan wij in overleg met Ondernemend Westerveld en de lokale besturen per kern snel daarna de vervolgbijeenkomst plannen. Dit horen jullie dus nog!

TOT SLOT:

Dank aan Maurits voor het beschikbaar stellen van de ruimte en gastvrijheid.

Graag tot de volgende bijeenkomst. Succes met alle vervolgstappen, individueel en als groep!

Wij hopen dat jullie de avond als waardevol hebben ervaren.

Groet, Yvo en Tom

CONTACTGEGEVENS

Tom Kikkert: +31 6 51 36 96 23 | info@tomkikkert.nl

Yvo Smit: +31 6 21 53 75 32 | info@revision-advies.nl



BIJLAGE TOTAAL UITKOMST RANKING 8 EXPERIMENTEN

UITKOMST	1 punt	3 punten	5 punten	7 punten	10 punten	Totaal # stemmers	Weighted Average	TOTAAL # punten	
2. Gezamenlijke aanpak in centrum om toeristisch startpunt in te richten met TIP/horeca (Jos, Duco & Aafko)	2	1	0	4	4	11	6,6	73	1
1. Kinderen en jeugd betrekken/verbinden met de ondernemers in de kern (Anriët)	2	2	2	1	3	10	5,5	55	2
3. Verbinden mensen uit Westerveld en bewoners van de kazerne bijv. via game party (Roy)	1	3	4	2	1	11	4,9	54	3
6. Regionale Night of the Proms met regionale muzikanten (Jack)	2	1	2	2	2	9	5,4	49	
7. Verhalen- en verhalenvertellers van het Drentse leven verbinden, event. via app. (Ellen & Roger)	1	0	2	2	0	5	5,0	25	
4. Eenzaamheid onder jonge mensen tussen 20-27 jaar bestrijden (Marijke)	2	2	1	0	1	6	3,8	23	
8. Kleinschalig huismuziek-optreden van een local met laagdrempelige inloop (Ellen & Roger)	0	1	0	1	1	3	6,7	20	
5. Minderbedeelden en mindervaliden opnemen in de gemeenschap (Janneke)	2	2	1	0	0	5	2,6	13	