

TERUGBLIK IDENTITEIT SESSIE DIEVER 13 MAART 2024

Woensdag 13 maart beleefden wij een leuke en inspirerende start van het identiteit-traject in Diever. Die avond was Erik Tigelaar van PUUR onze gastheer. Er was een mooie opkomst met diverse achtergronden: betrokken ondernemers, het verenigingsleven, agrariërs, cultuurpartijen en zelfs Staatsbosbeheer was van de partij.

Nadat Marjolein Rink namens Ondernemend Westerveld de avond had geopend en Erik iets meer over zijn bedrijf had verteld, werd er eerst een korte voorstelronde gehouden.



Daarna was het woord aan Tom en Yvo. 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.

Niet alleen bedrijven zoeken steeds vaker de fysieke plek op om te verbinden; ook steeds meer merken zien in dat de fysieke omgeving (weer) een steeds belangrijke rol gaat spelen in het contact en het verbinden met je doelgroepen.

Wie zijn die doelgroepen in Diever? Naar welke doelgroepen vervullen wij met/vanuit onze kern een rol? Voor wie doen wij het?

WIE VORMEN DE DOELGROEPEN IN DIEVER?

We hebben een aantal doelgroepen geïdentificeerd:

1. De **Eigen inwoners** van Diever 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 Diever 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.

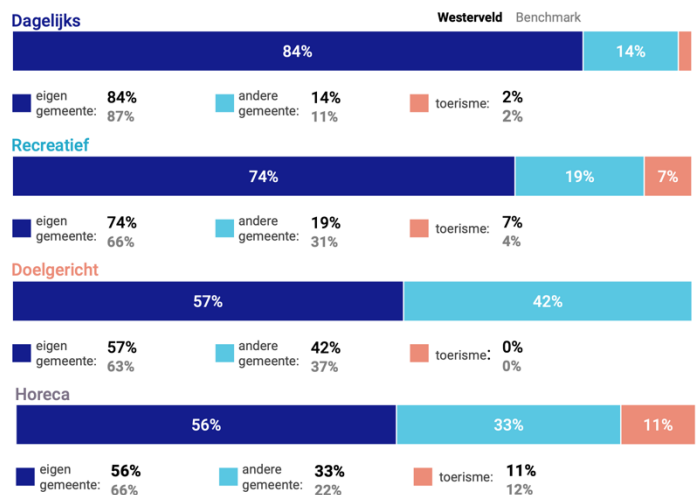
De recente gepubliceerde **koopstroomonderzoeken** uitgevoerd in 2023 door I&O research bevestigen deze doelgroepen. Binnen alle retail sectoren (dagelijks, recreatief zoals mode en luxe en doelgericht zoals in-om huis) komt de omzet in Westerveld voor 60%-85% uit de gemeente Westerveld zelf. Bij horeca komt 56% uit de gemeente Westerveld zelf. Voor het centrum van Diever liggen deze cijfers overigens nóg hoger; daar komt 85%-95% van de omzet van eigen inwoners (!)

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

Waar komt de omzet in Westerveld vandaan?



TERUGBLIK IDENTITEIT SESSIE DIEVER 13 MAART 2024

Nee, ook dat wordt uit het koopstroomonderzoek duidelijk. Binnen de groep dagelijks is er sprake van een redelijk hoge binding van eigen inwoners (67%) en een beperkte afvloeiing. Binnen de groepen recreatief en doelgericht is deze binding een stuk lager en ligt tussen de 10% en 21%. Daar vloeit veel omzet af naar andere gebieden, zoals bijvoorbeeld de grote steden Groningen en Zwolle. En uiteraard verleidt het internet consumenten om elders inkopen te gaan doen.

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 Diever. Terug naar de vraag hoe kunnen wij van Diever 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 Diever, 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.

Om de voorkeursrollen van Diever te kunnen duiden zijn deelnemers gevraagd mee te doen aan een onlineonderzoek over de identiteit van hun bedrijf. Uiteindelijk hebben 26 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 kunnen vaststellen dat er in Diever 4 dominantere rollen aanwezig zijn die hoog scoren:

1. Goedaardige
2. Beschermmer
3. Liefhebber
4. Nar

TERUGBLIK IDENTITEIT SESSIE DIEVER 13 MAART 2024

TOTAAL DIEVER

N = 26

1	GOEDAARDIGE	64%
2	BESCHERMER	60%
3	LIEFHEBBER	56%
3	NAR	56%
	AVONTURIER	50%
	MAGIËR	44%
	HELD	40%
	KOOPMAN	34%
	SCHEPPER	32%
	REBEL	29%
	LEIDER	28%
	DESKUNDIGE	22%

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

1. **De goedaardige:** "De onderlinge verbondenheid van ondernemers, verenigingen en stichtingen en andere belanghebbenden in Diever 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 Diever een warm, veilig en huiselijk gevoel ervaren."

2. **De beschermer:** "De ondernemers, verenigingen en stichtingen uit Diever dragen in samenwerking actief bij om Diever als gebied aantrekkelijk te houden om er te wonen, leven, sporten en te ontmoeten."

3. **De liefhebber:** "De omgeving van Diever 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."

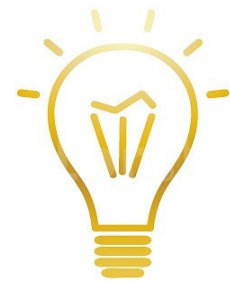
4. **De nar:** "Hoewel de bewoners van Diever van oorsprong rustig en kalm zijn, heerst er een aangename cultuur waarin de nodige zelfrelativering en gezonde dosis humor worden gewaardeerd."

VANUIT ROL NAAR EXPERIMENT OF IDEE

Tijdens de avond hebben wij aan de hand van het voorbeeld van de Jongens uit Hoogeveen 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 Diever 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 Diever 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
Nar



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

TERUGBLIK IDENTITEIT SESSIE DIEVER 13 MAART 2024

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>

Wacht niet te lang! Het wordt namelijk steeds moeilijker om iets te verzinnen en je (opnieuw) weer in te lezen. Overigens, tijdens het opstellen van dit terugblik zijn de eerste ideeën al per mail ontvangen!

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

DE VOLGENDE BIJeenKOMST DIEVER: DINSDAG 2 APRIL

Noteer alvast dinsdag 2 april in je agenda voor de creatieve sessie. Die avond (19:30 uur) komen Tom en Yvo weer naar Diever. De uitnodiging en locatiegegevens volgen nog via Ondernemend Westerveld.

Ook dat belooft weer een leuke sessie 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 (2 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:

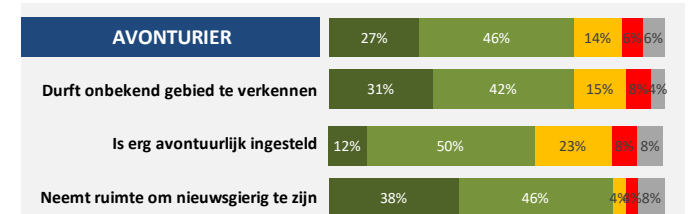
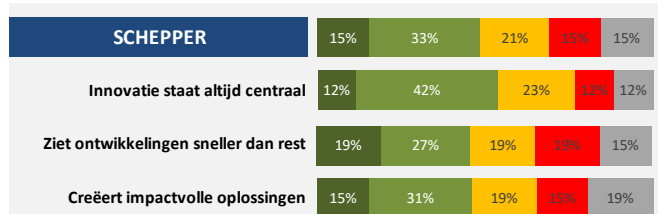
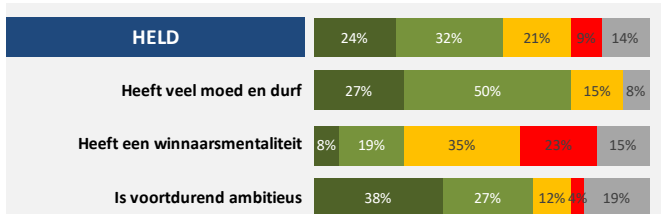
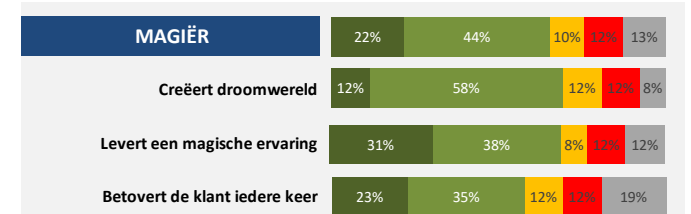
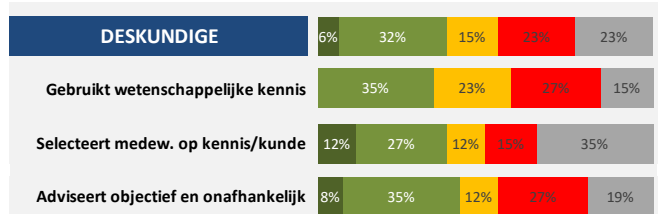
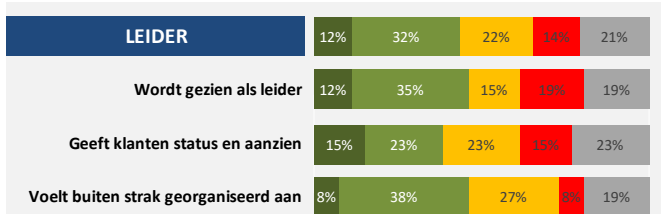
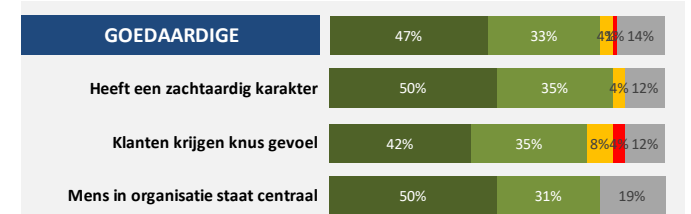
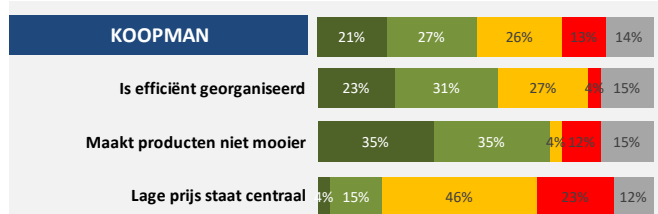
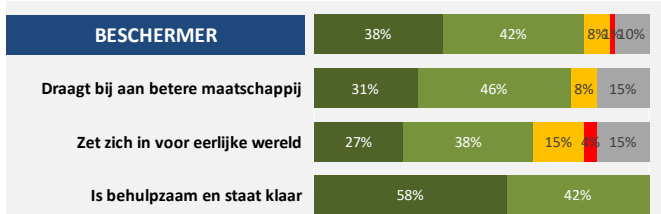
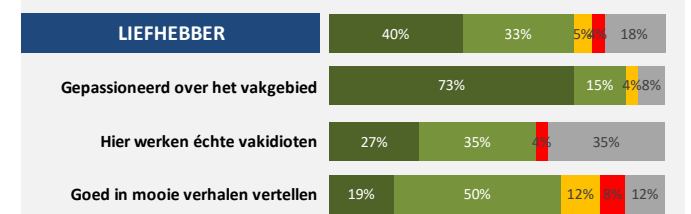
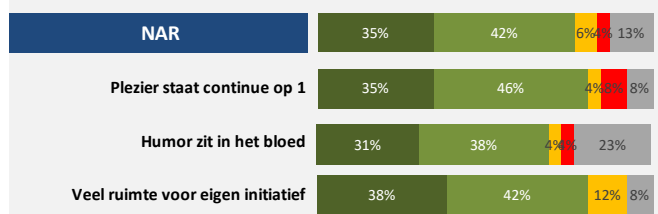
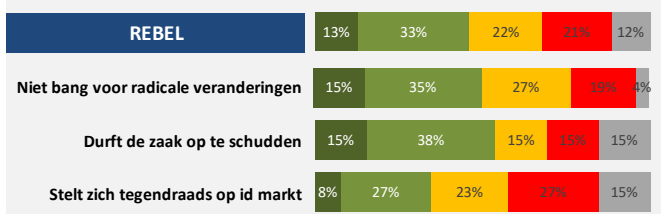
Tom Kikkert: +31 6 51 36 96 23 | info@tomkikkert.nl
Yvo Smit: +31 6 21 53 75 32 | info@revision-advies.nl



TOM
KIKKERT



Yvo Smit
Revision



= past helemaal
 = past enigszins
 = past niet zo goed
 = past helemaal niet
 = ik weet het niet