IMA
Identity Matching Academy

Inleiding

Hoe willen we NIET werken?

IMA
Identity Matching Academy

De prestatieverwachtingen alsook de prestaties zelf zijn niet allemaal even goed meetbaar. Het varieert van makkelijk meetbaar tot ‘educated guess’. Met name de immateriele zaken zijn lastig meetbaar.

Loerend gevaar is dat de meetbare zaken belangrijker worden gemaakt dan de immateriele zaken!

Door een goede omschrijving van de verwachtingen en vooraf te bepalen hoe zaken beoordeeld zullen worden wordt voorkomen dat er eenzijdig op cijfers wordt gefocust.

Daarnaast is het helaas eerder regel dan uitzondering dat prestaties en dan met name de raportages daarover worden opgedikt met nietszeggende onzin. Op die manier worden analyses bemoeilijkt en wordt de uiteindelijke beoordeling op (het verkeerde) detailniveau afgehandeld in plaats van op hoofdlijnen.

Hoe willen we NIET werken?

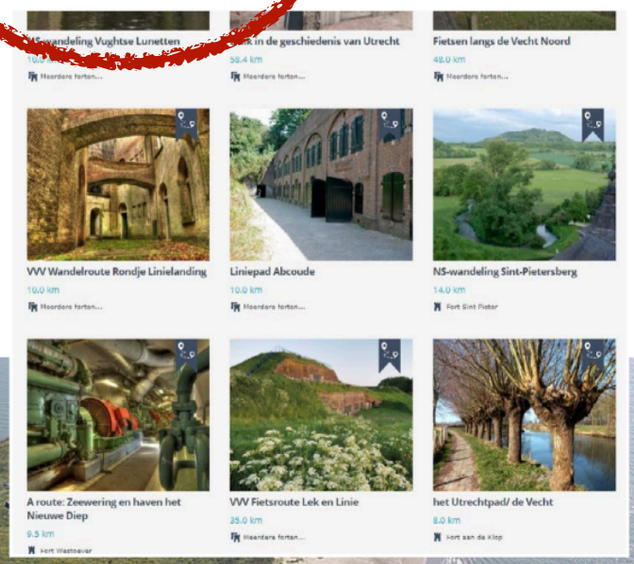
ONLINE

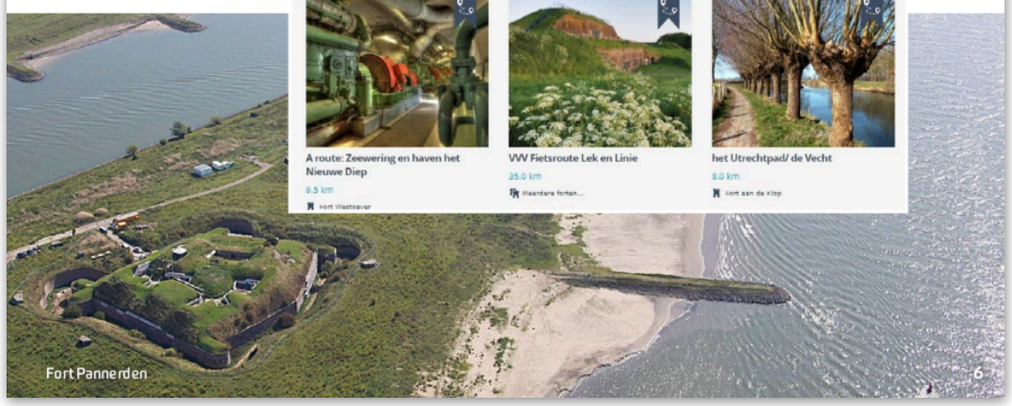
Waterlinies op sociale media
3.964 Facebook likes
400 volgers @nhw_Algemeen
190 volgers @waterliniesNL

forten.nl
Dé website met een overzicht van alle forten en vestingsteden in de waterlinies van Nederland, recreatieve informatie en tips voor leuke dagjes uit voor jong en oud, (historische) achtergrondinformatie en wandel- fiets- paardrij- en autoroutes. Deelnemers van SLO plaatsen eigen activiteiten via de liniecommunity.

201.095 bezoeken
876.438 paginaweergaven
110.000 bezoeken via Google AdWords

forten.nl/routes
Begin 2017 is forten.nl een routeplatform rijker. Via de liniecommunity kunnen de SLO-deelnemers zelf routes invoeren, van wandelen en fietsen tot zelfs paardrijden. Eind 2017 stonden er in totaal 195 routes online.





PUBLIEKSLOKET

SLO beantwoordde ongeveer **162** vragen van particulieren die zijn binnengekomen via het aanvraagformulier op forten.nl. De vragen waren zeer divers: van advies [illegible] evenementenlocaties en filmlocaties tot [illegible]toaanvragen, reserveringen en historische feiten.

PARTNERS

SLO koppelt de waterlinies en forten.nl aan media die inhoudelijk passen bij forten en waterlinies voor meer publiek bereik via zogeheten barterdeals:

Eigen pagina: route.nl/forten
85.000 keer bekeken

Campagne via generatiesop-ontdekking.nl/facebook
12.142 personen, 328 reacties

Nieuwsbrief via fietsnetwerk.nl
15.626 lezers

De activiteiten uit de liniecommunity/ forten[illegible] zijn [illegible] op:

dagjeweg.nl
12.000.000 bezoekers per jaar
uitmetkinderen.nl
2.050.000 bezoekers per jaar
hollandidee.nl
151.000 bezoekers per jaar

Hoe willen we dus NIET werken?

- Realistische eisen stellen
- Als iets NIET is gelukt kan het, goed onderbouwd, geaccepteerd worden en kan er (eventueel samen) gewerkt worden aan een oplossing. Er mag dus best gefaald worden… (daarom beoordelen op inspanning én op resultaat)
- Bullshitteksten, opdikken van rapporten, kopen van volgers etc willen we NIET.
- Transparante communicatie en samenwerking leiden tot een eerlijke beoordeling en langdurige goede samenwerking.

Hoe willen we WEL werken?

Alle doelstellingen met herkomst in beeld

Alle doelstellingen kwalitatief en/of kwantitatief beschreven zodat de beoordeling zo objectief mogelijk kan worden gedaan.

Alle taken in beeld (vertaald vanuit doelstelling en niet vanuit ‘gewoonte’)

Alle taken zijn gebudgeteerd (onderscheid in management én productie: dus interne en externe kosten duidelijk herleidbaar).

Alle criteria helder (zowel materieel als immaterieel)

Alle doelgroepen in beeld

Zo zijn de resultaten in lijn met de doelstelling en geen verrassing achteraf.

IMA
Identity Matching Academy

Zandvoort Marketing

Doelgroepen en afdelingen

zandvoort marketing

Zandvoort Marketing

Bezoekers

- Dagbezoekers uit binnen- en buitenland
- Verblijfstoeristen uit binnen- en buitenland

Bewoners

- Bewoners van Zandvoort
- Potentiële en nieuwe bewoners van Zandvoort

Bedrijven

- Merken & bedrijven die tijdelijk of permanent willen werken vanuit Zandvoort
- Gevestigde Toeristische bedrijven in Zandvoort

zandvoort marketing

Invulling

Publiek-private samenwerking

zandvoort marketing

Concreet

Samenwerking met gemeente voor vergunningen, omgeving & communicatie.

Per onderwerp en doelgroep een werkgroep samenstellen onder leiding van de DBO. In die werkgroep stakeholders uitnodigen. Participerende stakeholders leveren ‘een contributie’.

Die contributie mag worden geruild/ingewisseld tegen kennis, kunde & netwerk van de DBO. Op die manier loont het te participeren.

zandvoort marketing

Partnerpakketten

Wat kan de partners van Zandvoort Marketing geboden worden? In de verdere uitwerking van de organisatie moet hier een plan voor worden gemaakt. De Benchmark/research zal belangrijke input hiervoor zijn.

Denk bijvoorbeeld aan:

- Gewone promotie van ALLE toeristische ondernemers
- Indien ondernemers meedoen aan Pop Up-evenementen betalen zij een bijdrage aan het Pop Up-team en het bijbehorende promotiepakket
- Bijdrage voor het bijwonen van lezingen/inspiratiesessies
- Zandvoort Marketing kan communicatietaken van een bedrijf overnemen tegen betaling (onderhoud social media bijvoorbeeld)
- Scholing van ondernemers in conceptontwikkeling, conceptbewaking, social media en tal van andere zaken

zandvoort marketing

Afdelingen en taken

Afdelingen & taken

zandvoort marketing

Zandvoort Marketing

Financiën, huisvesting & personeel

R&D

- Productontwikkeling
- Educatie
- Kenniscentrum
- Samenwerking Amsterdam Marketing, NBTC en andere organisaties

Communicatie

- (Potentiële) bezoekers
- Bedrijven, merken & event-organisatoren
- Interne communicatie naar bedrijven en bewoners
- Management toolbox

Gastvrijheid & relatiebeheer

- Bezoekersontvangst
- Accountmanagement: Aantrekken en relatie-onderhoud van bedrijven/merken
- Businessclub

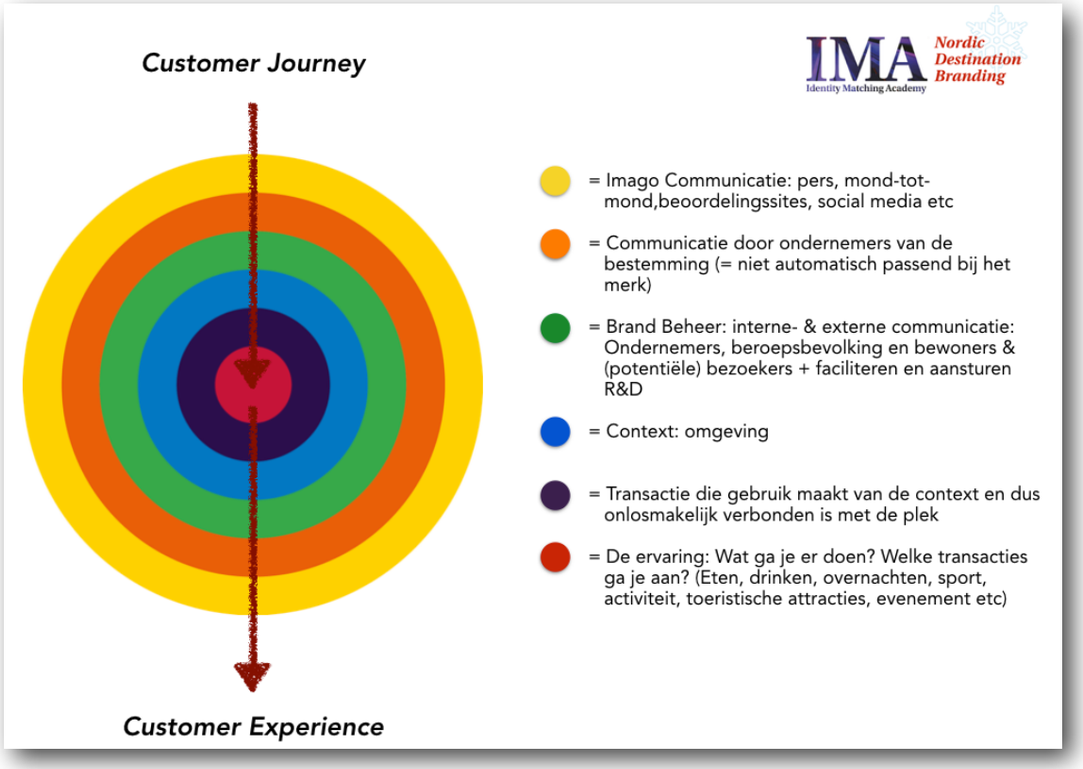
Organisatie

- Event-uitvoer en/of ondersteuning
- Aanbod en uitvoer activiteiten
- Samenwerking gemeente op facilitair gebied

zandvoort marketing

R&D

Taken: R&D



zandvoort marketing

Transactie, Context en Aanleiding/Moment = Iets, Ergens, Nu

Het rood van het cirkelmodel zoveel mogelijk paars maken (Benzinepomp levert gewoon benzine, dat zal niet snel paars worden)

Conceptontwikkeling

Bestaande evenementen en activiteiten upgraden naar echte concepten middels de methode voor conceptontwikkeling waar diverse medewerkers een opleiding voor hebben gevolgd.

Nieuwe evenementen en activiteiten bedenken volgens de methode voor conceptontwikkeling. De trendkalender bijhouden en op basis daarvan minimaal één keer per jaar een concept uitwerken tot een evenement dat past bij Zandvoort aan Zee (faciliteren Pop Up-weekend).

Arrangementen samenstellen en verkopen. Partijen hiermee aan elkaar verbinden.

Taken: Kennisverbreding en up-to-date houden

zandvoort marketing

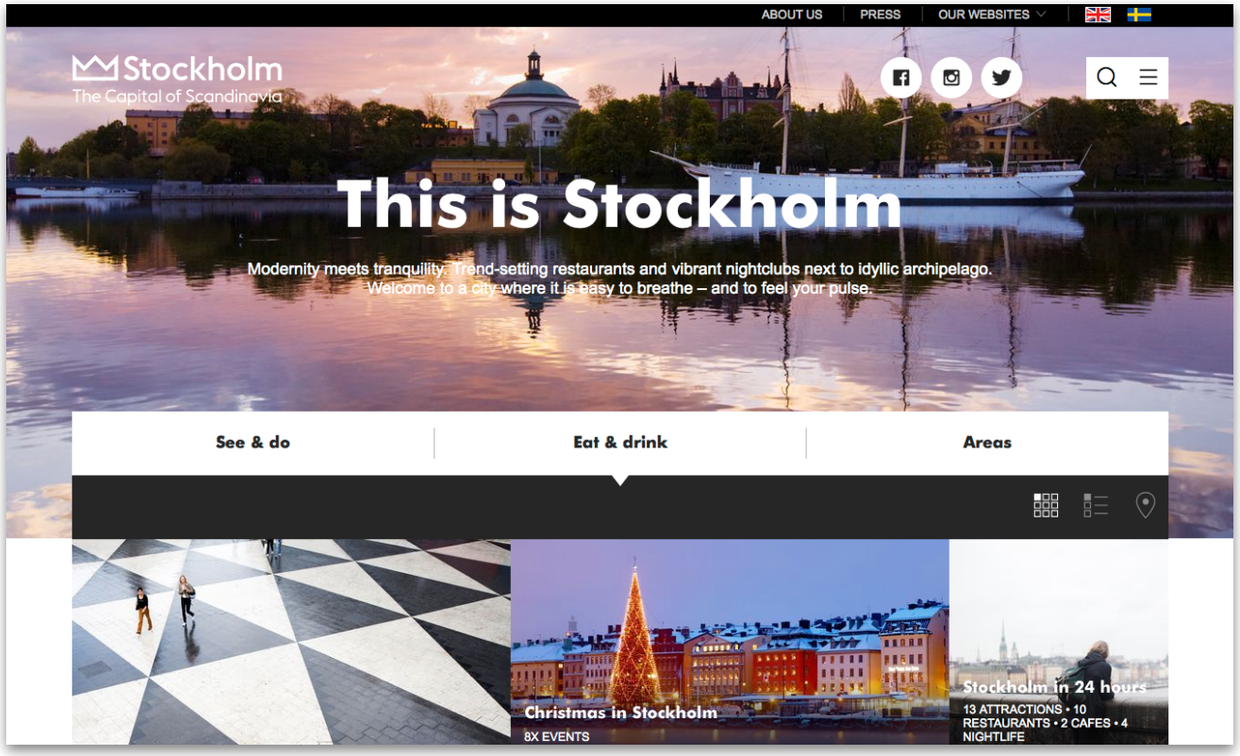
Marketingkennis vergroten

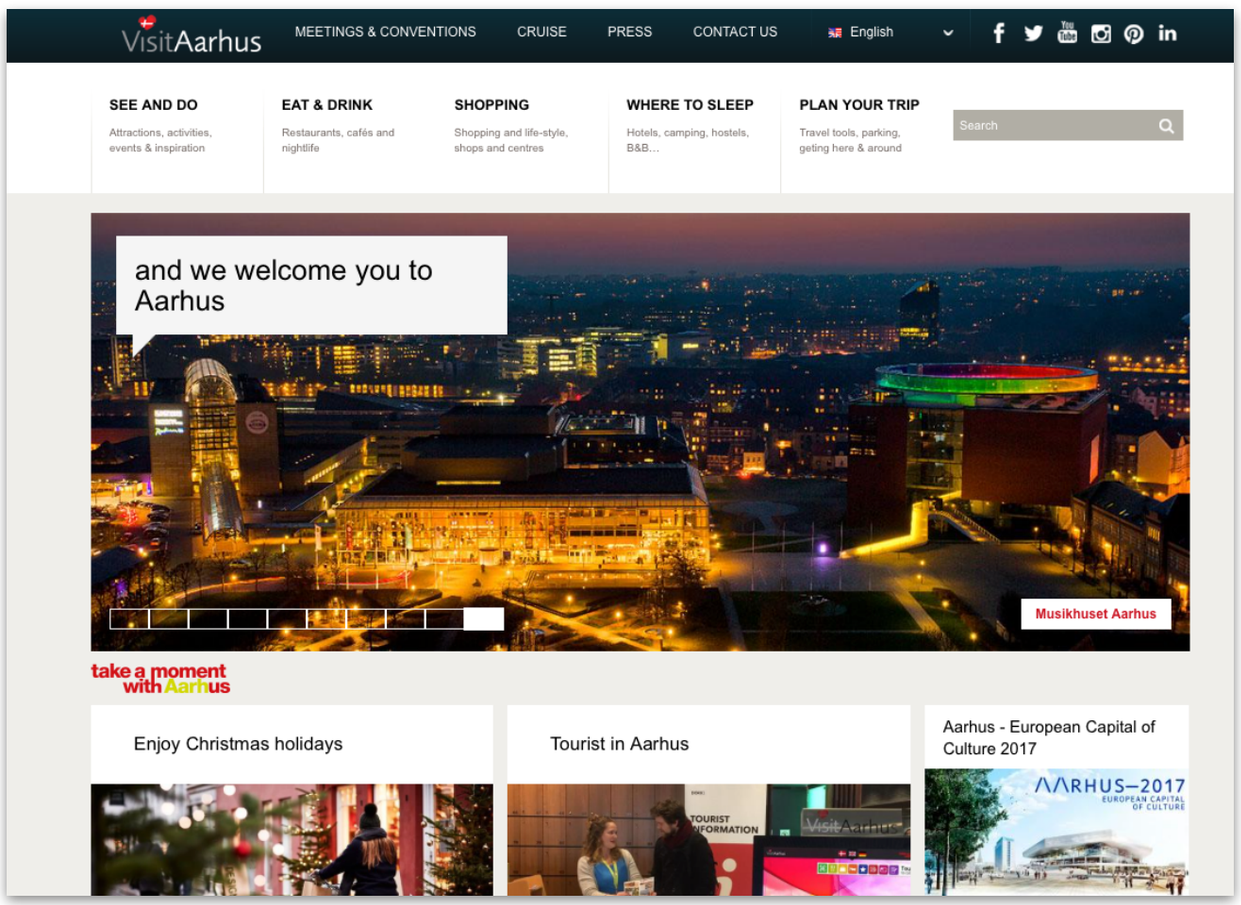
- Positionering, organisatie en financiering. Een benchmark doen naar +/- 20 verschillende citymarketing organisaties in Noord Europa (Cold water coast)
- Contact leggen met citymarketing organisaties van grootstedelijke badplaatsen met wie kennis uitgewisseld kan worden. (Netwerk, samen bijeenkomsten organiseren - check Europees budget aanwenden)
- Kennis van grootstedelijk aanbod verbreden. Kort samengevat: vaker in Amsterdam komen en de trends en ontwikkelingen volgen. (Denk aan fysiek stadsbezoek- zelf toerist zijn, lezingen bezoeken in bijv Pakhuis de Zwijger etc)
  Specialisten binnen de organisatie (Culinair, Horeca, Cultuur, Events, Sport, Retail, etc)
- Samenwerking met Amsterdam Marketing en andere organisaties in de MRA en NBTC
- Vakbladen en online content bijhouden
- MRA nieuws volgen
- Place Branding congressen bezoeken

zandvoort marketing

Communicatie

Taken: Communicatie





zandvoort marketing

Bezoekers:

- Het vaste aanbod van Zandvoort communiceren aan (potentiële) bezoekers
- Het wisselende aanbod van Zandvoort communiceren aan (potentiële) bezoekers. (Pop Up/Evenementen)
- Goede communicatiestrategie en visuele identiteit neerzetten.
- Verschillende doelgroepen op verschillende manieren informeren (bijv. onderscheid maken in ‘first time visitors’ en regelmatige bezoekers)
- Actief zijn op de populaire Social Media
- Goede online communicatie en een chatfunctie voor bezoekers op de website zou fysiek toeristisch infopunt kunnen aanvullen/ vervangen

Taken: Communicatie

zandvoort marketing

Bewoners van Zandvoort:

- Communiceren over de toeristische strategie van Zandvoort
- Bewoners moeten weten hoe de bezoekers worden aangetrokken en worden geïnformeerd
- Lokale evenementen en activiteiten communiceren

Potentiële nieuwe bewoners

- Vanuit bewoners-perspectief het dorp presenteren
- Informatieverstrekking over het dorp aan potentiële bewoners
- Verwelkomen van nieuwe bewoners

Taken: Communicatie

zandvoort marketing

Ondernemers in Zandvoort

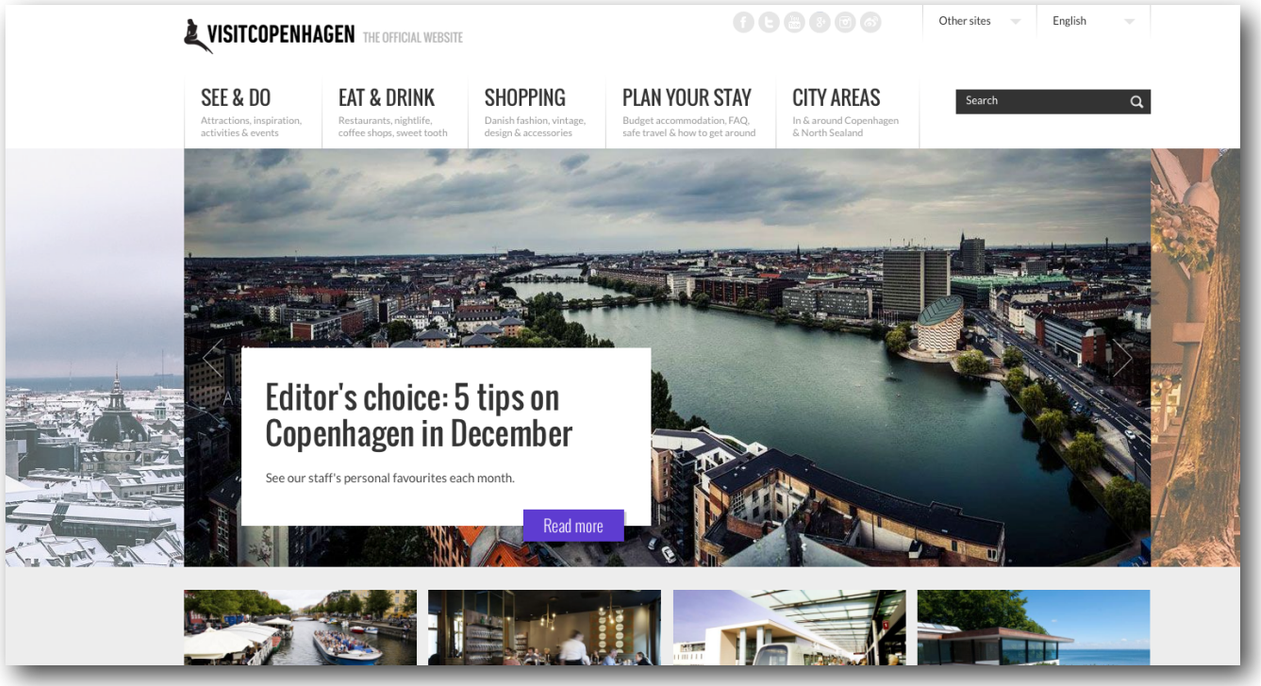
- Communiceren over de toeristische strategie van Zandvoort
- Ondernemers moeten weten hoe de bezoekers worden aangetrokken en worden geïnformeerd. En hoe zij daarop aan kunnen sluiten
- Lokale evenementen en activiteiten die gepland staan communiceren om ondernemers te enthousiasmeren om mee te doen

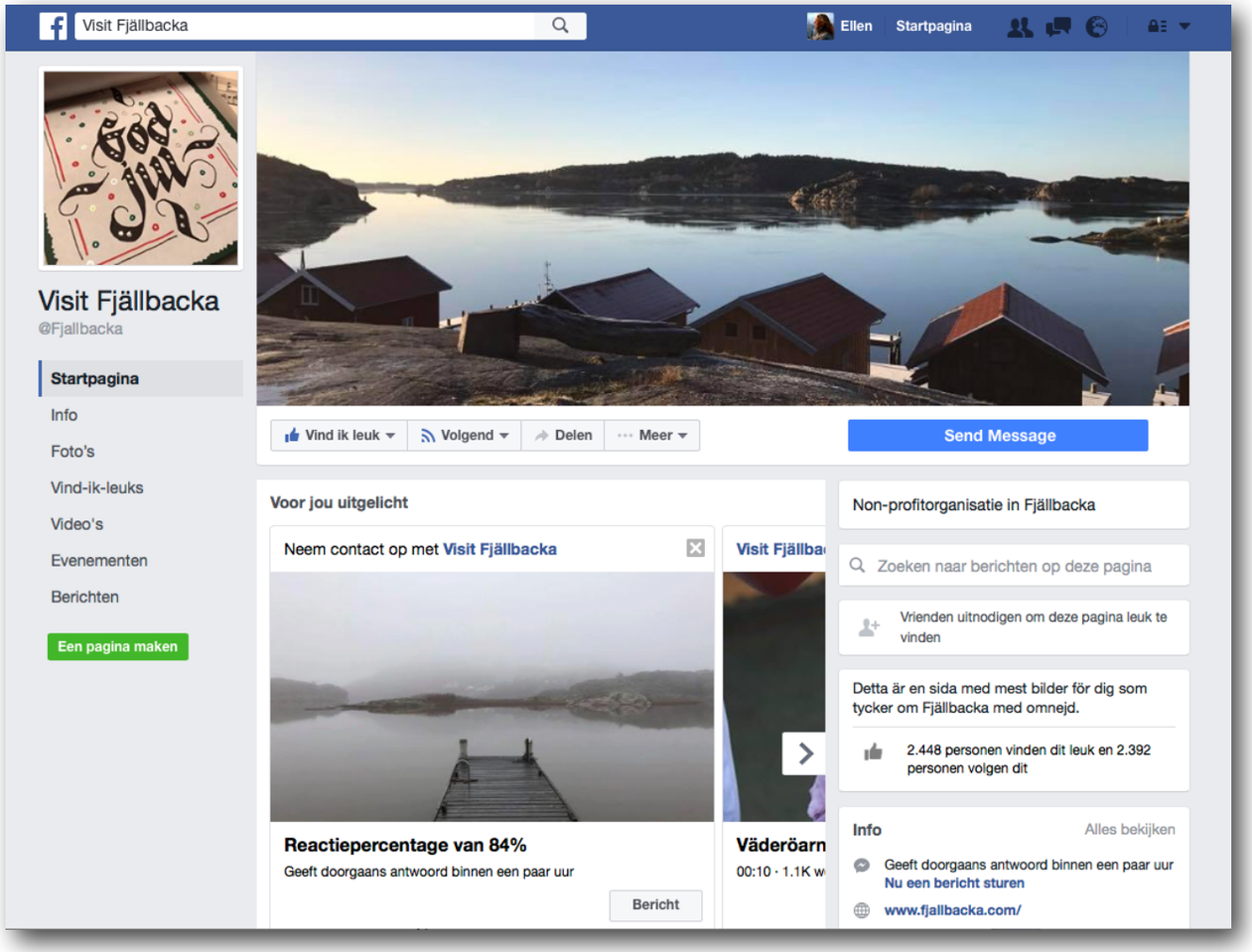
Merken en bedrijven die zich tijdelijk of permanent willen vestigen in Zandvoort

- Zandvoort als lokatie promoten voor het organiseren van evenementen/Pop Up-activiteiten en/of permanente vestiging
- Successen uit het verleden communiceren (portfolio)
- Pop Up-team en werkwijze communiceren
- Plan van aanpak en stappenplan communiceren (proces vereenvoudigen)

Communicatie

zandvoort marketing





Communicatiekennis vergroten

- Permanent concurrentieonderzoek naar andere DBO's
- Kennis over communicatiemiddelen vergroten en up to date houden
- Cursussen/opleidingen voor ondernemers organiseren/ faciliteren

Communicatie

zandvoort marketing

Brand Beheer

- Huisstijl-ontwikkeling en -bewaking

Beheer Toolbox

- Beeldbank beheren
- Content management
- User management
- Vraagbaak voor collega’s

zandvoort marketing

Gastvrijheid & relatiebeheer

Gastvrijheid en relatiebeheer

zandvoort marketing

Bezoekers:

- Invulling balie fysiek en/of digitaal
- Whatsapp service

Nieuwe bewoners

- Welkom heten van nieuwe bewoners en woningzoekenden uit de MRA helpen met hun keuze

Ondernemers in Zandvoort

- Contact onderhouden met bedrijfsleven binnen Zandvoort
- Organiseren ondernemersavonden
- Businessclub

Accountmanagement:

- Aantrekken van bedrijven/merken die tijdelijk of permanent vanuit Zandvoort hun doelgroep willen bereiken
- Contact onderhouden met bedrijven/merken waarmee Zandvoort in het verleden heeft gewerkt of mogelijk in de toekomst mee wilt samenwerken. Relatiebeheer
- Businessclub

zandvoort marketing

Organisatie

zandvoort marketing

Event-uitvoer en/of ondersteuning

- Uitvoer geven aan de zelf ontwikkelde Pop Up events
- Ondersteunende werkzaamheden bij organisatie van evenementen door derden (vanuit Brandbeheer, conceptmatige aanpak en netwerk)

Aanbod en uitvoer activiteiten

- Zaken zoals bunkerwandelingen, burlwandelingen etc
- Zaken die door R&D zijn bedacht concreet budgetteren en uitvoeren

Samenwerking gemeente op facilitair gebied

- Samenwerking op zelf georganiseerde Pop Up Events (taakafspraken)
- Samenwerking bij events die door derden worden georganiseerd (taakafspraken)

IMA
Identity Matching Academy

Zandvoort Marketing

Lessen die gegeven zijn en opdrachten die verstrekt zijn om dit te kunnen realiseren

Algemene opleidingen

Basisopleiding Place Branding (Fase 1 en 2 IMA)

- Gevolgd door Lana, Pim en Hester, gemeente Hans, Irma, Tjinta & Anne Marie

Basisopleiding conceptontwikkeling

- Gevolgd door Lana & Pim, gemeente Hans & Tjinta

Praktijkopleiding conceptontwikkeling voor evenementen

- Gevolgd door Lana & Pim, gemeente Hilly, Irma, Malou & Pascal

Research & Development

- MRA kennis verbreden en netwerk uitbreiden
- Kennis opdoen over communicatie van evenementen
- Kennis opdoen over communicatie van andere DBO's
- Kennis opdoen over communicatiemiddelen en prijzen. (betere prijsreferentie ontwikkelen zodat het kan worden afgezet tegen kwaliteit van zaken).
- Research naar taken en afdelingen van relevante DBO's in Nederland en Noord europa. Langs de 4 afdelingen en verschillende doelgroepen beoordelen wat zij doen,. hoe zij het doen, wat we er van kunnen leren en of we zouden kunnen samenwerken
- Trends en ontwikkelingen in het vak bijhouden
- Advies over bezoeken van evenementen, lezingen, congressen om van te leren (afspraken maken met organisatoren voor een kijkje achter de schermen) en advies over het online volgen van trends en vakbladen/kranten/tijdschriften die relevant zijn.
- Algemene maatschappelijke trend en ontwikkelingen bijhouden en daaruit kansen filteren voor Zandvoort
- Onderzoek doen naar merkbekendheid/merkbereik

(Evenement) Organisatie

- Uitwerken 2 evenementen: Alleen in Zandvoort en 24 uur beach for Amsterdam
- Structuur aanbrengen in je werk
- Planning, prioriteiten en basisorganisatie
- Taakverdeling en efficiënt werken
- Gebruik van de toolbox
- Taakomschrijving en beoordeling van medewerkers
- Het maken van een goed gespreksverslag icl benoemen van concrete acties en deadlines.
- Plan van aanpak voor het invullen van een vacature en hoe beoordeel je iemand?
- Team aansturen en overzicht houden
- Financiële planning

Communicatie

- Kennis over communicatiemiddelen opkrikken en bijhouden
- Het maken van een overall jaar-communicatieplannen voor het hoofdmerk. Zowel extern (naar bedrijven en merken buiten Zandvoort, Naar bezoekers uit de MRA, Nederland, Noordrijn Westfalen en herhaalbezoekers via Amsterdam Beach-strategie, Naar ondernemers en bewoners binnen Zandvoort)
- Het maken van een communicatieplan voor een evenement (aantrekken bezoekers)
- Het creëren en onderhouden van een beeldbank, incl concrete briefings voor een fotograaf en User generated content
- Social media strategie en feedback op de uitvoering
- Huisstijl bewaking en ontwikkeling hoofdmerk en submerken. Incl advies over merkrechtenbeheer.
- Het ontwikkelen van briefings voor communicatiemiddelen + begeleiden van de productie Met praktijkopdrachten: Campagnefilmpjes, bidbook, schrijfblokjes, T-shirts, postcards, chocoladerepen, posters, abri's/mupi's, mokum magazine etc
- Opdracht ontwikkeling partnerpakketten voor toeristische ondernemers in Zandvoort
- Ontwikkelen standaard communicatiepakket voor evenementen met prijzen van de verschillende ondedelen.
- Organisatie van een merkintroductie

IMA-begeleiding

Relatiebeheer

- Adressenlijst van alle toeristische ondernemers in Zandvoort met contactpersonen.
- Adressenlijst contacten buiten Zandvoort met contactpersonen (relaties, partners, merken en bedrijven)
- Hoe om te gaan met persrelaties
- Inventarisatie betrokkenheid toeristische ondernemers aan het merk Zandvoort, beachfor… (hashtags gebruiken, posts van ZM reposten, Zelf hun klanten informeren over gezamenlijke events etc)
- Basisles relatiebeheer
- Opdracht en briefing oefenproject: Happy Place en singles event ‘Alleen in Zandvoort…’

IMA
Identity Matching Academy

Prestatiecontract

Bestuurlijke borging

Vaststelling van het WAT

invloed op het HOE

IMA
Identity Matching Academy

De prestatieverwachtingen alsook de prestaties zijn niet allemaal even goed meetbaar. Het varieert van makkelijk meetbaar tot ‘educated guess’. Met name de immateriele zaken zijn lastig meetbaar.

Loerend gevaar is dat de meetbare zaken belangrijker worden gemaakt dan de immateriele zaken!

Door een goede omschrijving van de verwachtingen en vooraf te bepalen hoe zaken beoordeeld zullen worden wordt voorkomen dat er eenzijdig op cijfers wordt gefocust.

Verder moet de mate van flexibiliteit worden bepaald:

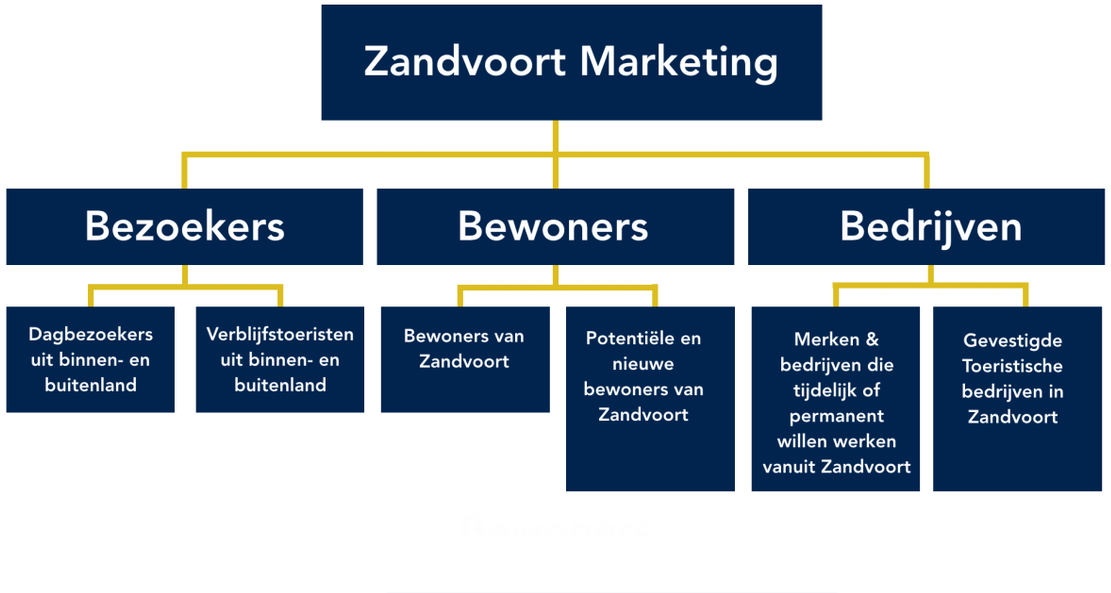
Bijv. benodigde budgettaire reserve om snel te anticiperen op nieuwe WAT-opdrachten (Mart Visser, F1, etc).

IMA
Identity Matching Academy

Prestatiecontract

Doelgroepen, taken en meetbaarheid

Prestatiecontract

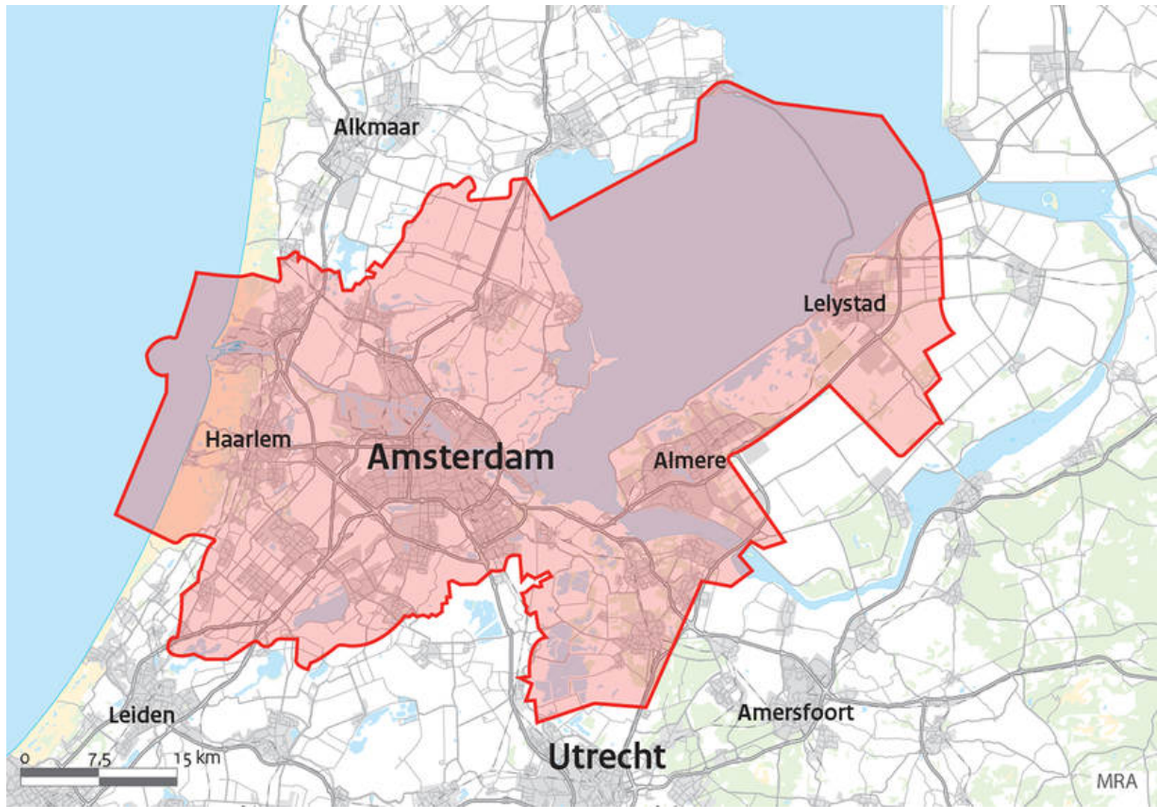


Op basis van de toeristische visie zijn de doelgroepen en taken bepaald en is de organisatie ingericht. Dit is begin januari 2017 aan de wethouder gepresenteerd, eind 2017 aan de raad en begin 2018 is er een merkpresentatie geweest voor ondernemers en pers.

Het prestatiecontract moet dus in diezelfde structuur worden opgebouwd om het werkbaar te houden.

Doelgroep	R & D	Communicatie	Gastvrijheid en relatiebeheer	(Evenementen)organisatie - ondersteuning
Bewoners MRA				
Bezoekers uit Nederland en Noordrijn Westfalen				
Internationale Herhaalbezoekers uit Amsterdam				
Bedrijven/merken buiten Zandvoort om zich (tijdelijk) te vestigen in Zandvoort				
Ondernemers in Zandvoort				
Huidige bewoners van Zandvoort				
Potentiele bewoners van Zandvoort				
Partners				

Bewoners van de MRA



IMA
Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?

- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer

Bezoekers uit en relevant overig deel NL

Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?

- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

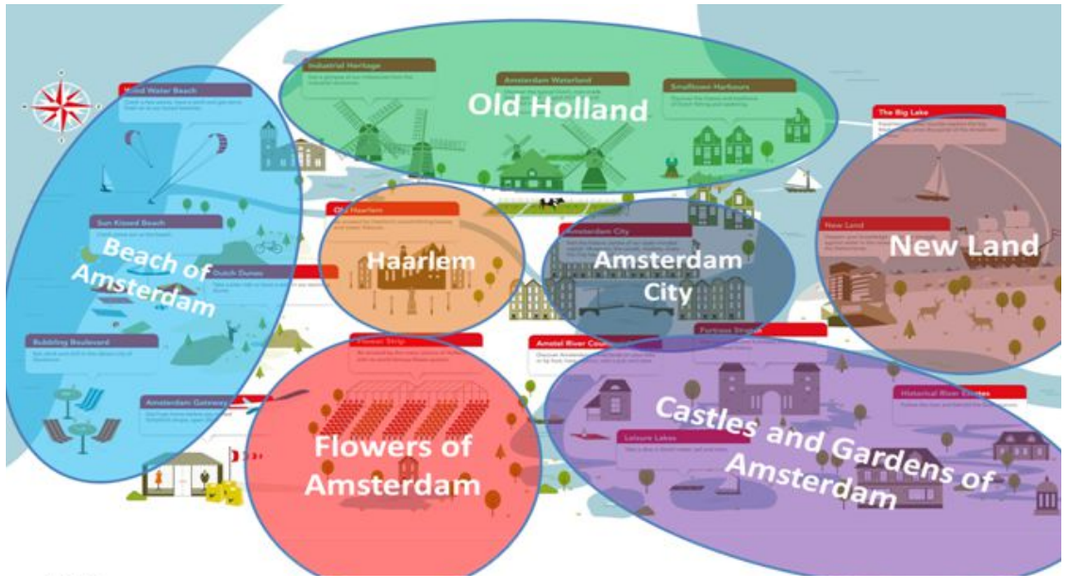
Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer

Internationale herhaalbezoekers van Amsterdam



IMA
Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?
- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer

Bedrijven/merken buiten Zandvoort

Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?
- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer

Toeristische ondernemers in Zandvoort

Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?
- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer

Bewoners van Zandvoort

IMA
Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?

- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer

Potentiële nieuwe bewoners van Zandvoort

IMA
Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?
- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer

Algemene kennis en kunde ZM en relatiebeheer partners

Gemeente Zandvoort

Provincie Noord-Holland

Haarlem

NEDERLAND

amsterdam marketing

Holland.
NBTC
Holland Marketing

IMA
Identity Matching Academy

DOELSTELLING:

Wat moet ZM overall bereiken voor deze doelgroep?

Wat moet ZM bereiken voor deze doelgroep op afdelingsniveau?
- R&D
- Communicatie
- Organisatie
- Relatiebeheer

Hoe beoordelen en/of meten we de resultaten?
Hoe beoordelen en/of meten we de inspanning?

Wat moet ZM als organisatie kunnen om dit te bereiken?
Hoe beoordelen en/of meten we de competenties?

DASHBOARD:

Informatiefrequentie per doelgroep bepalen
(Intern, Bestuurlijk, Stakeholders (beperkt))

Voortgangsinfo per afdeling:
R&D, Communicatie, Organisatie & Relatiebeheer