

Verslag presentatie marketingstrategie

Datum: 09-04-2019

Aanwezigen: presentielijsten

Afwezigen:

College B & W en raadsleden (in verband met commissievergadering)

Edwin Zijlstra	gemeente Terschelling
Henk Pilat	bestuur TMF
Franca Roeleven	bestuur TMF
Christa Oosterbaan	PVDA
Cees Muyskens	Molenbaan
Joyce Mooten	Molenbaan
Andre Brink	de Terschellinger
Marije Bijlsma	bestuur TOF
Peter van Witzenburg	SAM
Marloes Fopma	Eilandmeisje
Siart Smit	Oerol
Kees Lesuis	Oerol

Welkom door Hein Klarenbeek

Speciaal welkom Jan Hiemstra, bestuurslid TMF. Mede-eigenaar marketingbureau in Leeuwarden. Ook welkom aan Johan Frankena, penningmeester TOF, accountant bij Bentacera.

In 2016 & 2017 is op verzoek van gemeente en TOV door werkgroep 1 en Aart van Bochove van bureau Blaauwberg onderzocht of een ondernemersfonds wenselijk is op Terschelling.

In 2017 is ook de Raad van Terschelling akkoord gegaan met de oprichting van een ondernemersfonds voor een proefperiode van drie jaar.

In 2018 zijn stichting TOF (Terschellinger Ondernemers Fonds) en stichting TMF (Terschellinger Marketing Fonds) opgericht (notariële oprichting).

Onder begeleiding van Stefan Hartman van Stenden Hogeschool Leeuwarden en werkgroep 2 (ondernemend Terschelling) is na diverse bijeenkomsten een tender uitgeschreven. Isabel Mosk van Sherpa Stories, bij velen onder u intussen wel bekend van eerdere bijeenkomsten, is verzocht het project te begeleiden en op zich te nemen.

De presentatie van de marketing strategie is om de plannen met elkaar te dragen.

Presentatie door Isabel Mosk.

Introductie door Isabel Mosk van [Sherpa Stories](#). Isabel is zelfstandig bestemmingsstrateeg en doet dit voor meerdere bestemmingen. Na een inspiratie [presentatie](#) presenteert zij de [marketingstrategie](#) van Terschelling.

Vraag en antwoord naar aanleiding van de presentatie

- Storytelling: hoe lang gaat dit nog mee? Is insta story telling?
Blog is ook storytelling. Artikel in krant is ook story telling. Story telling is het vertellen van verhalen op allerlei manieren. Het is breder dan alleen via Instagram.
- Hoe verhoudt deze strategie zich tot het lopende VVV-marketingproject?
VVV ontwikkelt niet een eenzijdige strategie. VVV werkt samen met Merk Fryslân voor verschillende projecten waaronder wadtodo. VVV en Sherpa Stories vinden aansluiting bij elkaar. Isabel en VVV stemmen geregeld werkzaamheden af. Ook de komende sessies zal VVV aansluiten. Ook rederij Doeksen en gemeente zijn betrokken bij de sessies. Ook in vervolgstappen worden alle partijen betrokken.
- Zakelijke markt mist in dit verhaal? Vanwege het budget is er voor gekozen de zakelijke markt niet mee te nemen. De consumentenmarkt is groter als de zakelijke markt. VVV werkt samen met merk Fryslân voor de zakelijke markt. De vijver van de zakelijke markt is op dit moment niet groot. Er liggen nog kansen in de zakelijke markt die merk Fryslân gaat oppakken.
- Kan een bedrijf aansluiten bij een campagne als partner zodat er versterking kan plaatsvinden en hoe wordt dit bewaakt?
Campagne sessie worden ontwikkeld. Let op dat bij partner investeringen gelijk boekingen worden verwacht terwijl dit niet direct het geval is. De campagnes richten zich op de gast en niet op boekingen. Verwachting management moet in dit geval duidelijk zijn. Er komen sessies waarbij ook kennis wordt overgebracht zodat ondernemers er ook sterker in worden.
- Bezoekersaantal NH en Friesland wordt daar ook rekening gehouden met % inwoners? Er wordt hiermee rekening gehouden. In de strategie wordt gekeken waar de gast vandaan komt en waar nog potentie ligt.
- Bij de doelgroepen lijkt alleen de leeftijd van 20-35 jaar te worden betrokken. In de strategie zijn alle leeftijden betrokken. Het gaat bij de doelgroepen om leefstijl en niet om leeftijd. Consumenten gedrag is van belang en niet zozeer leeftijd. In plan wordt dit in bijlage nog toegelicht.
- Terschelling breed online vooral verhalen vertellen is de bedoeling. Hoe is de vertaalslag voor het eigen bedrijf te maken en hoe zorg je als bedrijf voor continuïteit? Hoe sluit je als ondernemer aan.
Toolkit wordt hiervoor ontwikkeld en daarnaast verdieping sessies en kennis sessie. Isabel gaat dit faciliteren voor de ondernemers. Wat kan het voor mijn bedrijf betekenen hoe kan ik hier als ondernemer waarde uit halen. De strategie is wat we in de etalage zetten en iedere ondernemer kan dit individueel en praktisch invullen. (bijv. Instagram workshop, fotosafari, google ads). Keuze voor praktische invulling naar behoefte.
- Er is al veel informatie op eiland, waarbij iedereen op eigen eiland opereert. Verschillende portals. Wordt gedefinieerd welke website of welke portal. Welke website gaan we gebruiken of eventueel ontwikkelen. Welk platform/ portal gaat gebruikt worden?
Er wordt nu gekeken naar bestaande kanalen. Er is nog geen concrete keuze. Middels een portal sessie zal hier een keuze gemaakt worden. Portal/ website zal gevoed worden met content en goede fotografie. Mensen inspireren. Rest samen bepalen. Iedereen betrokken. Samen doen, niet allemaal los. Zonde van tijd en energie.
- Authentiek en eigenzinnig maakt samenwerken wellicht lastig. De komende 3 jaar is Isabel Mosk de begeleider. Met zijn allen moeten we dit oppakken.
- Komt er op termijn een centraal punt? In de uitvoer gaan we kijken wat de structuur zal worden in de toekomst. De komende 3 jaar zal Isabel dit proces begeleiden. Eerst strategie en dan uitrollen, dan daarna kijken waar dit belegd zal gaan worden.
- Hoe kun je als ondernemer betrokken zijn bij een sessie? Isabel maakt gebruik van een netwerk waarmee sessies worden gehouden (bijvoorbeeld doelgroep of verhaallijn). Als ondernemer kun je dan meebeslissen over het onderwerp.

Sessie opbouw:

- Voorbeelden door Isabel
- Groep kiest voor een methode
- Kijken vanuit consument

- Seizoen verbreding, wat zijn interessante momenten? Dit wordt in de campagne sessie bekeken, waarbij rederij Doeksen gegevens beschikbaar heeft over de overzettingen per periode.
- Opmerking over de seizoen verbreding is dat er ook een periode van rust bewaakt dient te worden. Voor en na seizoen krijgt aandacht van journalist.
- Hoe wordt content bepaald en wie gaat dit maken?
Gebruik maken van eigen TS-ondernemers en journalisten en influencers. Ook advertentie op eigen posts van eilander ondernemers hebben effect. Rechtenvrije foto en beeldbank aanleggen. Combinatie van eigen fotografen en influencers die veel fotograferen. Insta fotografen vissen met hun volgers buiten de eigen vijver die Terschellinger ondernemers al hebben. Nieuwe gasten/ geïnteresseerden aantrekken via influencers. Deze ook door het jaar heen laten plaatsen voor meer exposure.
- Kunnen andere partijen de gelden die TOF nu tot beschikking heeft ook aanvullen? Op dit moment is de opbrengst TOF voor de komende 3 jaar € 150.000,- per jaar middels WOZ aanslag niet wonen. Andere partijen kunnen aanvullen, derden worden inmiddels benaderd. TOF is in gesprek met Rederij en gemeente. TOV heeft reeds bijgedragen. Het ligt in de bedoeling om in de toekomst een ander systeem van incassering te introduceren. Waarbij ook de zomerhuizen cq. recreatiewoningen zullen worden aangeslagen. Op dit moment is het wettelijk niet toegestaan om zomerhuizen volgens de huidige regeling aan te slaan.

Samenvattend

Kennis- en expertise overdracht zal door Isabel Mosk gebeuren in de komende drie jaar na kennis en verdiepingssessie met het netwerk.

Je moet het samen doen, je kan niet als individu. Terschelling breed samenwerken brengt je meer. Voor je eigen onderneming kun je je eigen plan trekken.

De werkgroepen en ondernemers worden bedankt voor al hun input en ureninzet voor deze strategie.

De [presentatie](#) en de [marketingstrategie](#) zijn geplaatst op de website van www.terschellinger-ondernemersfonds.nl.