

Sprinten met de ZaansePas

Op naar een nieuwe ronde voor de ZaansePas



1 EEN MOOIE RACE

Van maandag 15 april tot en met vrijdag 19 april 2024 hebben we een Sprint uitgevoerd voor de ZaansePas. Een bijzonder intensieve en leerzame week, voor de organisatoren voelde het na afloop alsof ze niet gesprint hadden maar een marathon gelopen.

Een sprint als methodiek is nuttig bij complexe onderwerpen om in korte tijd de diepte in te gaan, en daarbij veel mensen te spreken en ontmoeten.

De opbrengst is een nieuwe 'gameplan' voor de ZaansePas. Waarbij we een nieuwe ronde voor de ZaansePas met verschillende snelheden lopen. Niet meteen alle krachten aanspreken, maar doseren en gericht toewerken naar een geslaagde race.

ZaansePas Sprint team,

Eelco Koolhaas, Adelina Beekwilder en Jochem Immerzeel

2 WE ZIJN OP WEG (EN NU DOORGAAN)



Welke verbeterpunten ook mogelijk en denkbaar zijn, het is nu vooral belangrijk nog eens te benadrukken: 'We zijn al gestart'. De pas is er, er wordt gemeenschapsgeld in geïnvesteerd en de potentie om vooral inwoners in een kwetsbare positie met de pas te steunen is groot. Nu is het tijd om de pas breed te omarmen, er genoeg energie in te stoppen en doelgericht, met een goed plan door te gaan.

3 EINDDOEL VOOR OGEN



SCHEMA

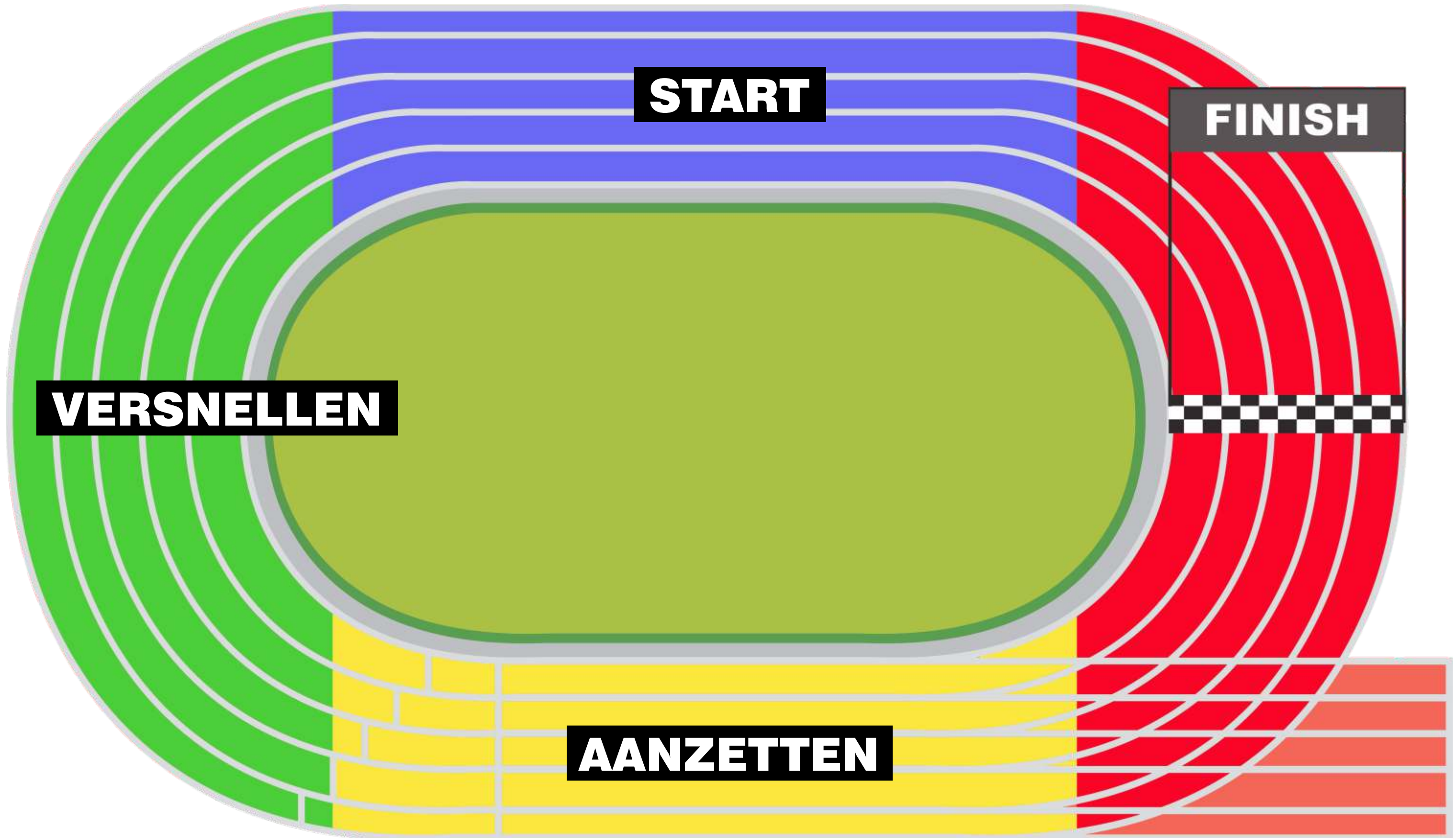
Belangrijk is het einddoel scherp voor ogen te hebben. Wanneer is de pas een succes? Dan moeten flink wat verschillende zaken gerealiseerd zijn:

- 1 Op de pas staat een rijk, lokaal en gevarieerd aanbod, voor 'iedereen' interessant.
- 2 De pas wordt door inwoners met weinig geld volop gebruikt en als zeer waardevol en gebruiksvriendelijk ervaren.
- 3 Ondernemers omarmen de pas en zien de pas als een middel voor meer omzet, meer naamsbekendheid en de kans om 'sociaal' te ondernemen.
- 4 Veel inwoners hebben een pas en gebruiken die actief en geven voortdurend feedback over hoe we de pas kunnen verbeteren.
- 5 Interessante activiteiten in buurthuizen en wijkcentra krijgen steun via het actiebudget dat voor de pas is vrijgemaakt.
- 6 Ambtelijke professionals gebruiken de pas volop, ook voor de eigen (beleids-) ambities.

4 'GAMEPLAN' Zaanse Pas

Elke race moet je goed opbouwen. Van het een komt ander, forceren werkt niet. Zo ziet de beoogde route eruit, met een '400' meter race voor ogen:

- Starten (5) – de eerste 100 meter BLAUW
- Aanzetten (6) – de tweede 100 meter GROEN
- Versnellen (7) – de derde 100 meter GEEL
- Finishen (8) – de vierde 100 meter ROOD



5 'STARTEN'



De eerste stappen gaan vooral over meer, en nog beter, lokaal aanbod op de pas krijgen en daarnaast aan alle hoofdrolspelers laten zien wat de (onbenutte) mogelijkheden zijn van de ZaansePas.

A Meer aanbod op de pas

Belangrijk is om goed en gericht te werven. Er zijn veel ondernemers, van groot tot klein, daarin kun je de weg gemakkelijk kwijtraken. Tijdens de sprintweek deden we een experiment met een routeschema, met wat prikkelende namen gericht op de pashouder. Zoals de Romantiek Route, de Verwen Route en de Route voor Sport en Bewegen (in totaal kozen we voor acht routes). Dit experiment pakte om een aantal redenen goed uit:

1 Denken en werken vanuit routes zorgt ervoor dat je systematisch te werk gaat. Je gaat gericht zoeken en kijken in de stad. Op basis van dit speurwerk kun je een duidelijk en gericht uitvoeringsplan maken voor werving en acquisitie van aanbod. In de sprint werkte dit als volgt: we begonnen steeds met een kennismakingsgesprek. Wanneer de belangstelling er is, volgt een opvolgingsgesprek.

2 Capaciteit voor werving en acquisitie is schaars, door te werken met routes kun je programmeren in de tijd. En wervingsacties zo ook laten samenvallen met marketing. De Verwen Route is zo in de tijd te koppelen aan feestdagen, sport en wegen bijvoorbeeld aan grote sportevenementen. Zo leerden we dat ondernemers die op de Romantiek Route stonden, dat een leuk idee vonden. Ze kunnen dat bijvoorbeeld ook voor hun eigen marketing en branding gebruiken.

3 Werken met routes maakt beter duidelijk waar de blinde vlekken zijn. Zo leerden we tijdens de sprint hoe belangrijk een stadspas kan zijn voor jongvolwassenen. Wat ons op het idee bracht om ook een jongerenroute te maken.

ADVIES

- 1 Ontwerp een routekaart voor de ZaansePas. Gebruik die kaart voor het uitvoeringsplan voor werving en acquisitie.
- 2 Gebruik de routekaart doelgericht bij marketingacties.
- 3 Beslis of de routekaart alleen een intern hulpmiddel blijft of ook extern zichtbaar wordt, ook dus voor de pasgebruikers. Aan de externe optie zitten beslist voordelen: de site voor de ZaansePas kan zo aangepast worden dat per route zichtbaar wordt welk aanbod daarbij hoort.



B Overzicht bieden van onbenutte mogelijkheden

Het was een duidelijke les, bij zowel de ambtelijke professionals als bij de gesprekken met ondernemers en buurthuizen: 'Onbekend maakt onbemind'. Dat de pas er is, dat is bij velen inmiddels wel bekend. Maar een goed overzicht van kansen en mogelijkheden, dat is echt nog een ander verhaal. Gek is dat niet. Wat een stadsbrede pas nu precies is, hoe het actiebudget werkt en waarvoor het wel of niet bedoeld is, dat verdient uitwerking.

Voor drie groepen is meer toelichting nodig en gewenst:

- 1 De ondernemers, van MKB tot grotere bedrijven. De pas kan gebruikt worden voor voordeel, voor doeleinden van public relations maar ook als eindejaarsgeschenk aan personeel of relaties.
- 2 Voor ambtelijke professionals, voor alle opgaven. De pas is een stadsbrede pas, gericht op minima en mantelzorgers. De

beide laatste groepen krijgen de pas niet voor niets gratis. De opgave kanselijkheid is nauw verbonden met de pas. Dit is echter niet het hele verhaal, de pas kan ook ingezet worden voor eigen doelen en ambities (ook dit wordt nog nader toegelicht).

3 Het grote aanbod aan vrijwilligersinitiatieven die tegen een kleine prijs worden aangeboden, van maaltijden tot workshops. Ook organisaties en instellingen in de non-profit sfeer kunnen volop profiteren van de ZaansePas (ook dit laatste werken we zo nog uit).



ADVIES

1 Maak specifiek promotiemateriaal over onbenutte mogelijkheden van de pas voor ondernemers, ambtelijke professionals en buurthuisinitiatieven.

2 Organiseer promotie- en kennismakingsbezoeken door de stad voor elk van deze groepen, om het verhaal van de ZaansePas en de kansen voor het voetlicht te brengen.

6 'AANZETTEN'



De volgende stappen voor de ZaansePas zijn gericht op wijken en buurten, het verbeteren van de infrastructuur rond de ZaansePas (de organisatie voor de pas) en doorontwikkeling van de techniek achter de pas.



A Wijkkaarten voor de ZaansePas

In de sprintweek probeerden we het eens uit: is het gewenst en loont het om ook wijk en buurtaanpak voor de ZaansePas te ontwikkelen? Met hulp van bewonersorganisaties, wijkmanagers en wijkteams maakten we een wijkroute met beeldbepalende ondernemers en non-profit initiatieven.

Ook wat dit betreft staat de pas nog in de kinderschoenen. Natuurlijk staan al diverse wijkwinkels op de pas, maar dit is nog niet systematisch aangepakt. Het maken van een wijkkaart voor de pas heeft verschillende voordelen:

1 Met de wijkkaart in de hand, net als dit geld voor de thematische routes, helpt bij het gericht werven. Op elke kaart staan potentiële aanbieders met waarde voor de wijk of buurt. Vanwege producten (van retail tot kunstenaars) en diensten (ontmoetingsplekken, wijkevenementen tot aan workshops of trainingen). Wanneer die bekend zijn geldt: 'Er op af!'

2 Werken met een wijkkaart verbindt de ZaansePas makkelijker met de buurt en buurtorganisaties. De buurt staat dicht bij de pas en denkt bewuster na over gebruik van de pas voor feesten en evenementen.

3 Een wijkaanpak (met de wijkkaart als basis) helpt ook bij de promotie van de pas. Buurtevenementen krijgen extra publiciteit via mediakanalen rondom de ZaansePas. Bezoekers aan een wijk krijgen via de ZaansePas een groter bereik. Meer informatie over een bepaalde buurt of wijk nodig? Kijk naar wat de pas te bieden heeft!

B De organisatie voor de pas versterken

Voor de realisatie van zo iets als een complexe stadspas is een gedreven organisatie nodig. Er is een uitvoerend bureau gekozen, maar dat alleen is onvoldoende. Enkele weken voor de sprint is een supportgroep ZaansePas opgericht, die ingezet is tijdens de sprint voor een strategieoverleg. Dat bleek waardevol. Een optimaal samengestelde supportgroep bestaat uit ondernemers, vertegenwoordigers van vrijwilligersinitiatieven en ambtelijke kennisspecialisten vanuit elke opgave. Zo'n groep wordt op actieve wijze betrokken bij de doorontwikkeling van de ZaansePas, online maar ook offline via informele, op leren en actie, gerichte bijeenkomsten.

Voor de begeleiding van, en vooral, de samenwerking met het uitvoerend bureau wordt een sprintgroep ZaansePas opgericht. Begeleiden en aanmoedigen van het bureau is belangrijk, maar ook zelf optreden als 'meewerkend voorman'. Het zelf werven van aanbod en actief doorgeven van leads en tips, nadenken over de koers en strategie en het organiseren van bijeenkomsten met de 'stadspas-community' van betrokkenen, over het takenpakket.

Een belangrijke succesfactor voor de pas is aansprekende en doelgerichte werving en marketing, met inzet van diverse methodieken. Dat vraagt om een proactieve houding en vooral nauwe en creatieve

samenwerking tussen gemeentelijke specialisten en het uitvoerend bureau. Op basis van een communicatiestrategie met aandacht voor alle onderdelen van het gameplan. Als het gaat om communicatie is veel mogelijk, kansen die nu nog niet zijn benut. Denk aan achtergrondinterviews met ondernemers, het uitlichten van routes ('de romantiek route'), aankondigen van wijkevenementen met bijdrage van de pas of publiciteit over workshops in buurthuizen. Tijdens de sprint zijn we gestart met een ZaansePas Podcast, waar we in gesprek gaan met 'beeldbepalers' in en buiten Zaanstad.



ADVIES

1 Maak voor elke wijk een afspraak met kenners van ondernemers en non-profit initiatieven en ontwerp een wijkkaart. Dit kunnen wijkmanagers zijn of buurtverenigingen. Niet alles hoeft in een keer.

2 In publiciteit en marketing over de ZaansePas wordt uitdrukkelijk een wijkcomponent toegevoegd, op termijn is ook op de site van de ZaansePas het aanbod per wijk zichtbaar.

3 De ZaansePas verbindt zich aan wijkevenementen, met inzet van het actiebudget.

4 Een supportgroep Zaanstad denkt mee op strategische momenten. Actieve moderatie en kleinschalige evenementen en ontmoetingen zorgen dat de groep bij elkaar blijft.

5 Er komt een sprintgroep ZaansePas met een voortrekkersrol, die niet alleen adviseert en stuurt, maar ook actief meewerkt en zo al doende leert.

6 Communicatie ondersteunt de doorontwikkeling actief, met inzet van diverse typen bijdragen. Daarvoor wordt jaarlijks een communicatieplan gemaakt.

7 'VERSNELLEN'

In de derde fase van de race wordt ingezet op het maken van structurele afspraken met partners van de ZaansePas, buiten (buurthuizen en vrijwilligersinitiatieven), maar ook binnen de gemeente (vanuit elke opgave).

A Afspraken met buurthuizen en vrijwilligersinitiatieven

Tot nu is de ZaansePas vooral een commerciële pas, met aanbod vanuit kleine en grotere bedrijven. Ook als het om non profit initiatieven gaat en de bijdrage van sociale ondernemers liggen kansen voor de ZaansePas. In buurthuizen maar ook op andere plaatsen zijn allerlei diensten en producten te vinden die ook een plek

verdienen op de pas. Het gaat vooral om trainingen, workshops, cursussen en (persoonlijke) advisering. Die zijn soms gratis, maar niet altijd. Voor dit type aanbod is een actiebudget beschikbaar. Dat actiebudget groeit naarmate meer inwoners de pas aanschaffen (dit moeten we beter belichten en communiceren), daarnaast bestaan ook andere mogelijkheden om het actiebudget te laten groeien. Tijdens de sprint werd ook overlegd met buurthuizen en de vrijwilligersorganisatie Zaankanters voor Elkaar. Verkend is welke rol de ZaansePas kan spelen bij hun werk. Daarvoor bestaan verschillende mogelijkheden:

1 De pas kan gebruikt worden als cadeau of beloning voor de (eigen) vrijwilligers.

2 Bij de start van nieuwe activiteiten, bijvoorbeeld bij de opening van het cursusseizoen, kunnen via de pas een aantal aansprekende activiteiten worden gesteund, uit het actiebudget.

3 Buurthuizen die werken vanuit een verenigingsmodel kunnen meedoen aan de pas (op nader te bepalen manieren) als voorwaarde gebruiken voor lidmaatschap.

4 Elk buurthuis afzonderlijk sluit een ZaansePas pact, over steun en samenwerking met de ZaansePas organisatie.



B Samenwerking met alle opgaven

De ZaansePas is een stadsbrede pas, met het accent op de kansengelijkheid. Via de pas kunnen inwoners bereikt en gesteund worden in een kwetsbare (financiële) positie. De opgave kansengelijkheid gaat over sectoren en domeinen heen. Tijdens de sprint organiseerden we boeiende gesprekken met kennisspecialisten vanuit elke opgave. Daar wordt hardop nagedacht over de verbinding tussen kansengelijkheid en andere opgaves. Die zijn er! Van fietsarmoede tot aan energiararmoede. Ook kwam de relatie ter sprake met evenementen en festivals, die vanuit elke opgave worden georganiseerd. Zoals evenementen voor sport, citymarketing, cultuur en participatie. Erkend wordt dat allerlei manieren de pas voor evenementen en festivals nog onderbenut is.

De ZaansePas kan ook los van kansengelijkheid een rol spelen bij het realiseren van beleidsambities. Van burgerzaken tot veiligheid. Dat vraagt naast denkwerk ook om moed en betrokkenheid om daarmee te experimenteren. Daarbij helpt het om met aansprekende voorbeelden te komen via een 'kansenkaart opgaven'. Het helpt wanneer jaarlijks – geïnspireerd door deze kaart – een Jaarplan Opgaven ZaansePas wordt gemaakt. Daarin staat wat vanuit elke opgave ingezet wordt op de ZaansePas, van regeling, bijdrage aan kansengelijkheid en het bereiken van eigen prioriteiten.

ADVIES

1 Voor het gebruik van de pas en de samenwerking met de ZaansePas organisatie wordt een pact gesloten met de afzonderlijke buurthuizen. Zo'n pact geldt voor minimaal een jaar.

2 Er wordt in samenwerking met Zaankanters voor Elkaar een top 30 gemaakt, op basis van criteria als bereik en impact, van vrijwilligersactiviteiten die steun verdienen vanuit de ZaansePas.

3 Buurthuizen doen mee aan de supportgroep ZaansePas. Ook komt er een vertegenwoordiger van de buurthuizen en ZaansePas voor Elkaar in de sprintgroep ZaansePas.

4 Voor alle opgaven wordt een dynamische kansenkaart ZaansePas gemaakt. Mede op basis daarvan wordt jaarlijks een Jaarplan Opgaven ZaansePas vastgesteld.

5 De ZaansePas wordt (ook) een pas voor festivals en evenementen. Dit wordt via een overzichtelijke handleiding uitgewerkt. Uitgangspunt is dat de ZaansePas steeds een rol krijgt bij Zaanse evenementen waar de gemeente aan meedoet.

8 'FINISHEN'



De eindsprint wordt ingezet om te finishen, naar een ZaansePas die staat als een huis en jaren meekan en een bekend en onmisbaar merk is geworden in Zaanstad. Cruciaal is daarbij de rol van ondernemers en inwoners: Doen zij mee?

A Een gedragen pas van ondernemers

Tijdens de sprint werd contact gelegd met ondernemers en een enkele ondernemersvereniging. Hoe staan zij tegenover de pas? Waarbij zowel het bedrijfseconomische aspect als het sociaal-maatschappelijke deel aan bod kwam.

Om de pas sterker en aantrekkelijker te maken is allereerst nodig dat meer inwoners de pas kopen. Meer volume betekent ook meer kansen voor transactie. Tijdens de sprint hoorden we van diverse ondernemers die wel meededen dat ze er nog te weinig aan gehad hebben.

Daarnaast is belangrijk dat bij werving en acquisitie niet uitsluitend gekeken wordt naar kortingsacties maar ook de bijdragen van pas aan marketing. In samenspraak met ondernemers en de nodige creativiteit kan de pas meer dan nu gebruikt worden in luwe periodes of in de opstartfase van nieuwe ondernemers.

In de gesprekken kwam ook de sociale kant aan bod. De ZaansePas is een instrument voor kansengelijkheid, in hoeverre is die kant van de pas besproken met ondernemers. Opnieuw zijn er diverse kansen voor ondernemers en de ZaansePas:

1 Werving en acquisitie richt zich nog meer op meedenken met ondernemers en de eigen bedrijfsstrategie.

2 Ondernemers met historische Zaanse wortels zoals Albert Heijn, Verkade of Lassie worden uitgenodigd jaarlijks een bijdrage te leveren aan het actiebudget van de pas, in ruil voor marketing en publiciteit. Daarover worden met communicatiespecialisten van de gemeente en het uitvoerende bureau, maar ook met Marketing Zaanstreek, afspraken gemaakt.

3 De pas wordt echt 'stadsbreed' wanneer de coproductie van ondernemers en gemeente geformaliseerd wordt. Ondernemersverenigingen kunnen bijvoorbeeld 'aandeelhouder' voor de ZaansePas worden. In samenspraak wordt dit verder ontwikkeld.



B Een echt stadsbrede pas

Tijdens het gesprek met adviseurs vanuit de opgave participatie viel het idee in goede aarde: veel meer inzetten op promotie van de pas als gemeenschapspas. De ZaansePas wordt in zo'n verhaal ook gebruikt voor solidariteit. Koop de pas, steun je zelf met het mooie aanbod en help tegelijkertijd mede-inwoners een handje: <https://g.co/kgs/TK4u8yW>.

Wie een pas koopt vergroot het actiebudget wat weer leidt tot een beter aanbod voor mensen met weinig geld. Om de pas een stadsbrede pas te maken, is andere beeldvorming nodig. De ZaansePas is meer dan de zoveelste cadeaukaart die concurreert met Groupon of Social Deal. Om dit te realiseren moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan:

1 De techniek voor toepassing moet 100 procent kloppen, de site werkt snel en transacties gaan soepel.

2 De pas werkt ook als wegwijzer om Zaanstad beter te leren, met name voor nieuwe bewoners.

3 Diversiteit wordt zichtbaar via het aanbod en marketing van de ZaansePas.

4 Stadsbrede campagnes benadrukken hoe inwoners elkaar via de ZaansePas kunnen helpen.

5 De pas is op belangrijke verbindende momenten zoals stadsfestivals zichtbaar aanwezig.

6 De fysieke verkoopplekken voor de ZaansePas worden uitgebreid, met mogelijk ook een fysieke kaart.

ADVIES

1 De inzet van werving en acquisitie richting ondernemers verandert van korting naar bedrijfspromotie. Communicatie en marketing ondersteunen deze gewijzigde wervingsstrategie.

2 Er wordt gewerkt aan een akkoord met ondernemers over de sociale bijdrage en 'eigenaarschap' van de ZaansePas.

3 De pas wordt ook in de markt gezet als een pas voor solidariteit tussen sociale groepen in Zaanstad.

4 Op belangrijke momenten in Zaanstad is de pas zichtbaar aanwezig. Daarvoor wordt een ZaansePas kalender gemaakt.



