

# Het OCMW en zijn imago('s)

*Workshop voor VVSG op 12 en 19 oktober 2010*

**Steven Wellens**

[ **Memori**, onderzoeksgroep van Lessius Mechelen ]

# Inhoud

- Wat is een imago?
- Hoe komt een imago tot stand?
- Welke factoren hebben een invloed op het imago van een organisatie?
- Identiteit en imago van het ocmw

# **IDENTITEIT VERSUS IMAGO**

# Identiteit versus imago

- **Identiteit** = je **persoonlijkheid** als organisatie, die tot uiting komt in:
  - **Gedrag**, van organisatie en medewerkers
  - **Communicatie**, mix van communicatieactiviteiten en -kanalen
  - **Symbolen**, zoals huisstijl, logo, ...
- **Imago** = “Het BEELD dat de buitenwereld heeft van je organisatie”

# Identiteit versus imago

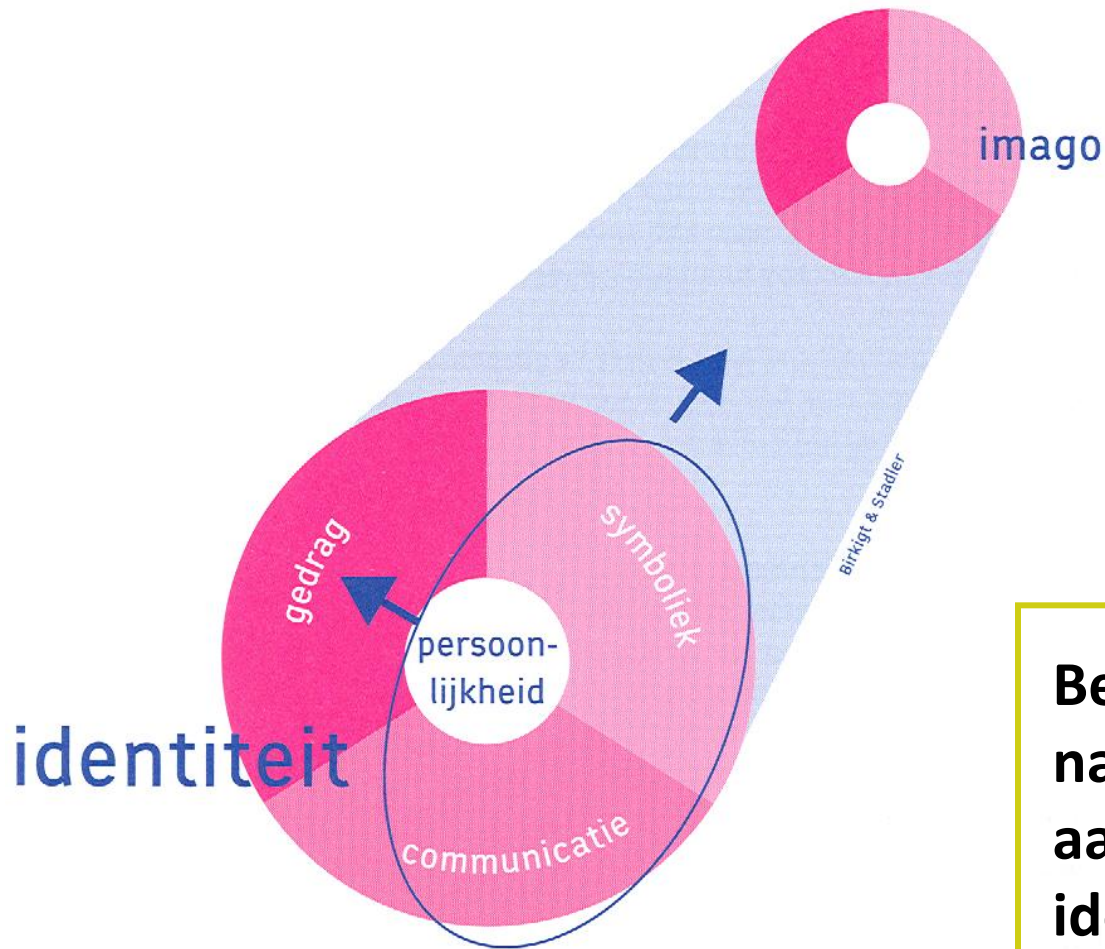
- Basisvragen:

- **Wie zijn we?** (reële identiteit)

- >< Wie willen we zijn? (gewenste identiteit)

- **Hoe komen we over?** (reële imago)

- >< Hoe willen we overkomen? (gewenst imago)



**Bedoeling is het imago zo nauw mogelijk te laten aansluiten bij de identiteit!**

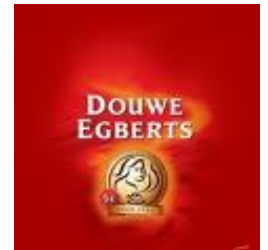
# Identiteit is ...

- Identiteit = **DNA van een organisatie** – persoonlijkheid
- Gelijke verdeling: **gedrag**, huisstijl & symboliek?!
  - Gedrag => belangrijk(st) deel!!
  - Zeker wat organisaties betreft
  - Verschil tussen product brands en corporate brands

*“Wat je doet valt te kopiëren, wie je bent niet!”*

# Identiteit versus imago

- **Functionele** maar ook **emotionele** waarden!
- **Merken** zijn makkelijker te laden met emotionele waarden a.h.v. symboliek en communicatie dan organisaties...



- Een **organisatie** bestaat uit 'mensen' = ambassadeurs van uw organisatie - 'merkwerkers' → 'gedrag' belangrijk(ste) deel van je persoonlijkheid/identiteit!!





**ONTDEK JE IDENTITEIT...**

“Idealiter is het imago van een organisatie een **afspiegeling van de persoonlijkheid** van de organisatie” (de identiteit)

# Hoe breng je je identiteit in kaart?

- Belangrijk identiteit in kaart te brengen
- Kernwaarden van de organisatie?
  - A.h.v. ≠ technieken: Tijdens brainstormsessies gebruik maken van:
    - Photosort
    - Samenstelling moodboard
    - Projectieve technieken
- Behoed je voor clichés: onderscheidend karakter benadrukken

**HOE KOMT IMAGO TOT  
STAND?**

# Hoe komt imago tot stand?

- Imago = een **geheel van gevoelens, indrukken en meningen** over de organisatie.
  - Imagovorming = **complex proces** en ontstaat door een mix van:
    - Occasionele tot regelmatige ervaringen (eigen ervaringen of gehoord van anderen)
    - Al dan niet bewust ontvangen van informatie- en imagoprikkels vanwege de organisatie, pers, ...
- = moeilijk in de hand te houden mix, maar niets doen is geen alternatief.

# Hoe komt imago tot stand?

→ Dus: imago is **geen statisch proces**, maar een doorlopend, dynamisch doch een complex proces

## Opgelet:

- Het **gewenste imago** mag niet te ver van de identiteit verwijderd zijn ... anders een zeepbel die heel makkelijk doorpikt zal worden
  - gewenst imago = **selectie uit identiteitskenmerken**  
(behoed je voor clichés → **onderscheidend karakter** benadrukken)
- Imago: kijken naar (gewenste) identiteit ... **eerst werken aan identiteit en dan aan imago!!**

**WAAROM STREVEN NAAR  
EEN GOED IMAGO?**



# Waarom streven naar een goed imago?

- Omdat een goed imago:
  - **Vertrouwen** en goed gevoel opwekt
  - **Drempelverlagend** werkt
  - Van **doorslaggevend** belang is (zeker) bij (impuls)keuzes

## Enkele aandachtspunten:

- Het is niet omdat een organisatie goed werkt, dat ze in de praktijk ook een goed imago heeft:

*‘Een negen voor vlijt is geen 100% garantie voor een hoog imagocijfer. Er zijn nog verschillende andere, exogene factoren van invloed op de beeldvorming.’ (Van Riel)*

- **Exogene factoren**, zoals:
  - geruchten,
  - imago van gelijkaardige organisaties,
  - ervaringen uit het verleden, e.d.

- Imago = Investeren!
- Voortdurend proces van investeren, alert zijn, voeling houden met doelgroep, enz.
- Imago-opbouw: duurt lang, maar imagoafbraak kan heel snel gaan!!

# **VISUALISEREN VAN IDENTITEIT: HUISSTIJL**

Elke organisatie heeft een huisstijl! Zelfs bij afwezigheid van een huisstijl is er nog steeds één aanwezig (eventueel wanordelijk of chaotisch).

# Visualiseren van identiteit: Huisstijl

- Huisstijl = Geheel van vormelijke elementen die samen het **gezicht vormen** en het **karakter visualiseren** van een organisatie
  - Visuele taal van het huis, “**stijl-van-het-huis**”
  - Gebaseerd op een selectie van identiteitselementen

# Huisstijl...

- **Van minimum:**
  - Logo = herkenninglabel
  - Kleuren = emoties, versterken het imago
  - Lettertype = werkt onderscheidend, het eigen lettertype wordt onmiddellijk herkend
  - Lay-out, richtlijnen voor drukwerk en digitale media
- **Naar maximum:**
  - Interieurvormgeving, dresscode, ...
  - Algemene “tone-of-voice”, o.a. in verslagen, ...
  - Wijze waarop telefoon wordt opgenomen
  - ...

- Waarom belangrijk?
    - Zorgt voor **herkenning**: je organisatie krijgt een herkenbaar gezicht
    - Zorgt voor **imago-opbouw**
- Bepaalt je uitstraling, je imago, je toegankelijkheid, de “perceptie”



# Dus...

**Meerwaarde** van een overkoepelend imago: één huisstijl, één logo, één campagne:

- Gemeenschappelijk logo betekent:
  - Gemeenschappelijke identiteit
  - Gemeenschappelijke waarden
- Gemeenschappelijk logo, huisstijl en campagne betekent:
  - Kostendeling
  - Gemeenschappelijke beeldvorming en herkenbaarheid
  - Gezamenlijke imago-opbouw

# **HET IMAGOPROBLEEM VAN HET 'MERK' OCMW**

# Vaststelling/hypothese

- Wij stellen een **kloof** vast tussen de identiteit van het OCMW – *wie zijn we?* – en zijn imago – *hoe komen wij over, hoe zijn wij gekend?*
- Het gaat zowel om **kennis- als gevoelsassociaties** die maar beperkt stroken met de identiteit en ambities van het OCMW, en dus met het gewenste imago.

# Vaststellingen m.b.t. kennis van het merk OCMW

- De dienstverlening van het OCMW wordt nog vaak gereduceerd tot zware financiële en materiële hulpverlening.
- Vermeende doelgroepen: mensen in grote miserie en vreemdelingen.
- Is enge perceptie t.o.v. de realiteit
- Doorwijzers kennen het OCMW beter.

# Vaststellingen m.b.t. 'gevoelens' t.o.v. het merk OCMW

- Gevoelens van schande en schaamte: *“aanschuiven aan den dis”*.
- Attitude van afstand willen nemen.
- Vooral bij ouderen, ook nog bij medioren, minst bij jongeren.
- Eens cliënt (ook van bv. schuldbemiddeling!), dan ebben gevoelens van schaamte vaak weg.
- Meer zelfs: men voelt zich soms zelfs ambassadeur van het OCMW.

# Vaststellingen m.b.t. 'gevoelens' t.o.v. het merk OCMW

- Sociale huis ontsnapt aan die negatieve connotaties.
- 'Lichtere' diensten van het OCMW wekken positievere gevoelens op.
- Aan het OCMW hangt nog zweem van profitariaat.
- Wrevel t.o.v. allochtonen, omdat men een cultuurverschil aanvoelt.

# Op zoek naar verklaringen

- OCMW draagt vnl. bij ouderen en ook medioren, zijn verleden nog mee.
- Op hulp zoeken op zich rust in onze cultuur, maatschappij toch nog een soort taboe.

# Op zoek naar verklaringen

- > ***OCMW kan zelf nog meer doen om het negatieve beeld, dus beperkte kennis en daaraan gekoppelde negatieve gevoelens, te doorbreken.***
- ‘Lichtere diensten’, met positievere gevoelens, vaak niet gekoppeld aan het moedermerk, en dus ook geen positieve beïnvloeding.
- OCMW communiceert inhoudelijk nog te weinig zijn verhaal: “*wij doen het, dus het zal wel geweten zijn.*” (= permanente communicatiereflex)
- OCMW communiceert nog te weinig bewust om draagvlak te creëren voor zijn heldenopdracht!



# Op zoek naar verklaringen

- Uitwerking van de communicatie is vaak nog te informatief, werkt te weinig op emotie en identificatie, en besteedt te weinig aandacht aan 'de aandacht trekken'.
- Vertrekt nog te vaak van structuur en aanbod, i.p.v. van te vertrekken van denkpatronen, verwachtingen, behoeften van cliënt/klant.
- Let op: we geven hier een algemeen beeld, intussen zijn er al lokaal heel wat best practices uit het veld die hier schitterende antwoorden op hebben gegeven!

**HOE WERKEN AAN EEN BETER  
IMAGO M.B.V.  
COMMUNICATIE?**

# Marketing- en imagocommunicatie

- Marketingcommunicatie: rechtstreeks gericht op het product, je aanbod met het oog op een transactie.
- Imago (corporate, concern) communicatie: niet onmiddellijk gericht op transactie, maar op het geleidelijk aan vergroten van globale kennis en ontvankelijkheid voor wat het OCMW wezenlijk is.

# Marketingcommunicatie

- Doel: vergroten bekendheid concrete aanbod, totale aanbod, met oog op zoveel mogelijk gebruik door cliënten
- Van inleving naar beleving: voorwaarde voor effectieve of succesvolle communicatie

# Marketingcommunicatie

## > Communiceren van de 'moeilijke thema's':

- Niet makkelijk, want gecorreleerd aan 'schaamte' e.d.
- Dus niet vertrekken van probleem, maar van opportuniteit (*imago'probleem' van OCMW is imago-opportuniteit!*)
- Investeren in persoonlijke communicatie

# Imagocommunicatie

## > *Doelen*

- Brengt OCMW als geheel, of aspecten ervan, op positieve manier in beeld (dat betekent focussen op die kennis- en gevoelselementen waarmee je wil geassocieerd worden).
- Creëert bedding voor marketingcommunicatie.
- Creëert gewenste reflexen bij de burger.

# Imagocommunicatie

## > Doelen

- Creëert goodwill bij de burger
  - Inzetten op brede maatschappelijke aanvaarding is nodig
  - Verhaal moet zo inspirerend zijn dat men het wil doorvertellen.
- ***Wees niet te bescheiden in het tonen waar je voor staat, wees er terecht trots op, en probeer medestanders voor je prachtige maatschappelijke opdracht te vinden, ook bij hen die van je aanbod nooit gebruik zullen maken, want ook zij bepalen je reputatie.***

# Imagocommunicatie

## > *Bepalen van het gewenste imago*

- Nadenken (ev. per doelgroep)
- Afleiden van je identiteit
- Keuzen maken: kiezen voor een getrapte imagowerking
- Één topimagokenmerk naar voren schuiven: “*Het OCMW is ‘r ook voor u*”



# Imagocommunicatie

## > *Inzetten van communicatie om het gewenste imago te realiseren*

- Huisstijl, op basis van de gekozen gewenste imagoaccenten
- Merkenstrategie: zorg voor merkverbindingen tussen moedermerk en submerken  
*Vier mogelijkheden: monoliet, product, paraplu, draagmerk*
- Ook verbindingen in de realiteit:  
bv. zitdag sociale dienst in een dienstencentrum.  
bv. zoveel mogelijk één laagdrempelige loketwerking, waar men ook 'beladen' diensten op 'onverdachte' wijze opmerkt, die men nu niet, maar misschien later wel nodig heeft;

# Imagocommunicatie

- Elk imago begint bij de medewerkers. Het doel is dat zij in al hun contacten bereid zijn om met trots *ook* het merk OCMW te willen uitstralen.
- Laat je cliënten als ambassadeurs (je zal ze vinden!) je verhaal vertellen.

# Imagocommunicatie

- Vertel je verhaal op opendeurdagen
- Trek zelf met je verhaal naar scholen, verenigingen, ...
- Toffe, imagoverhogende OCMW-stand op wekelijkse markt
- Breng creativiteit binnen in je communicatie (uiteraard aangepast aan de doelgroep!

# Imagocommunicatie

- Op volgehouden basis journalistiek aanwezig zijn met je verhaal, verteld door je cliënten, in tijdschriften van verenigingen, gemeentelijk infoblad, regionale pers, ...
- Eigen katern in infoblad, waarom niet?
- Verspreiding van katern, bv. bij de bakker, ...

# Imagocommunicatie

- Belevingswebsite:

website moet combinatie zijn van **product- en dienstverleningsite** (aangeboden op de manier dat je publieken het wenst)

en **belevings- en identificatie-elementen** zoals aantrekkelijke vormgeving (huisstijl!), ervaringen-verhalen-getuigenissen van cliënten, filmpjes van activiteiten, blogs van cliënten, foto's, humor, web 2.0 (interactie, maar op een doordachte manier), kortom elementen die mee je verhaal uitdragen op de door jou gewenste manier.

# Bedankt!

Steven Wellens – [steven.wellens@mechelen.lessius.be](mailto:steven.wellens@mechelen.lessius.be) – 015 36 93 12

Karen Smet – [karen.smet@mechelen.lessius.be](mailto:karen.smet@mechelen.lessius.be) – 015 36 93 08

Wilt u uw bestaande imago bij uw doelgroepen leren kennen? Wilt u graag een sterkte-zwakte analyse van uw globale externe of interne communicatie? Memori kan u daarbij helpen en vervolgens ook verbetersuggesties aanreiken.

Neem gerust met ons contact op voor een vrijblijvende kennismaking.

Memori, Lange Ridderstraat 44, 2800 Mechelen