

## Het OCMW en zijn imago('s)

## 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

**memori** | **kh-m**  
RESEARCHCENTRUM

# IDENTITEIT VERSUS IMAGO

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

**memori** | **kh-m**  
RESEARCHCENTRUM 4

## 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”

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

**memori** | K-M  
IMPERSONALITEITSCENTRUM

5

## 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)

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

**memori** | K-M  
IMPERSONALITEITSCENTRUM

6

**identiteit**

**imago**

gedrag

persoonlijkheid

communicatie

symboliek

Wolper & Schuyt

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

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

## Identiteit is ...

- Identiteit = **DNA van een organisatie** – persoonlijkheid
- Gelijke verdeling: **gedrag**, huisstijl & symboliek?!
  - Gedrag => belangrijk(ste) 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

**memori** | KHM  
BESCHOUWINGSCENTRUM

21

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

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

**memori** | KHM  
BESCHOUWINGSCENTRUM

22

## 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

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

**memori** | K-M  
IMPERIUMCENTRUM

23

## 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
  - ...

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

**memori** | K-M  
IMPERIUMCENTRUM

24

- Waarom belangrijk?
  - Zorgt voor **herkenning**: je organisatie krijgt een herkenbaar gezicht
  - Zorgt voor **imago-opbouw**

→ **Bepaalt je uitstraling, je imago, je toegankelijkheid, de “perceptie”**

Onderzoekcentrum van de KHMechelen, Onze-Lieve-Vrouwestraat 94, 2800 Mechelen, T. +32 15 369 300, F. +32 15 369 309, <http://www.memori.be>

## 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

## Hypothesen

- De dienstverlening van het OCMW wordt nog vaak gereduceerd tot zware financiële en materiële hulpverlening.
- Dit OCMW in 'enge' zin kampt met een negatief imago.
- Het negatieve beeld spruit ook voort uit een soms negatieve attitude t.o.v. hulpverlening.
- Dit negatieve beeld is niet bij alle bevolkingsgroepen even groot.
- Eens 'binnen' in het 'enge' OCMW, verandert het negatieve beeld.
- Het OCMW in 'enge' zin heeft een quasi monopoliepositie, met repercussies op de communicatie.

## Hypothesen

- Het OCMW biedt ook andere diensten aan. Deze 'lichtere' diensten zoals een dienstencentrum hebben vaak een positiever imago.
- Deze diensten worden niet altijd onder de noemer OCMW geprofileerd en dus ook niet altijd met het OCMW geassocieerd.
- Indien men deze diensten wél als OCMW-diensten ziet, blijkt dat zij het negatieve imago van het OCMW als merknaam verzachten én de drempel naar het 'enge' OCMW verlagen.
- Reductie van het OCMW tot zware financiële en materiële hulpverlening zorgt ook voor een rem op de bekendheid van 'lichtere' diensten als klusjesdienst e.d.

## OCMW = zware financiële en materiële hulpverlening

### Discrepancie identiteit en kennisassociaties

- *“Ik dacht aan wat ik op tv hoorde: dat het OCMW vooral bestaat voor mensen in geldnood, mensen in problemen.”*
- *“Ik dacht dat het OCMW alleen voor buitenlanders bedoeld was. Toen kwam ik er achter dat het ook voor ons bestemd is.”*
- *“Het OCMW is er alleen voor sukkelars, en daar hoor ik niet bij,’ zo denken nog velen die daadwerkelijk hulp nodig hebben.”*

## OCMW = zware financiële en materiële hulpverlening

- *“Ouderen hebben vaak een eigen woning. Als ze de stap zetten naar het OCMW, dan denken ze dat ze hun huis gaan kwijt geraken.”*
- *“Volgens mij zijn kansarmen en vreemdelingen de doelgroepen van het OCMW, ja toch?”*
- *“Programma’s als ‘Het leven zoals het is, OCMW Tienen’ bevestigen het clichébeeld van het OCMW. Wie brengen ze immers in beeld, toch vooral mensen aan de rand van de maatschappij? Laat ‘Man bijt hond’ eens een reportagereeks maken, die zal veel rijker zijn!”*

## Dit OCMW in 'enge' zin kampt met een negatief imago

- Het betekent zoveel als toegeven dat je zelf niet meer in je primaire levensonderhoud kan voorzien.
- Negatieve connotatie van 'hulp zoeken' op zich.
- Gevoelens van schaamte, vernedering, verlies van eigenwaarde, ...
- Discrepantie (gewenste) identiteit en bestaande gevoelsassociaties.

## Dit OCMW in 'enge' zin kampt met een negatief imago

- *"In gemeente xx worden mensen toch nog nagewezen als ze naar het OCMW gaan. Mensen zeggen dan dat je gaat schooien bij het OCMW."*
- *"Vertel morgen maar eens aan iemand dat je naar het OCMW bent geweest. Dan hebben de mensen rare gedachten. Het OCMW is nog altijd taboe."*
- *"Ik hoop dat ik het OCMW nooit nodig heb. Want als ik het nodig heb, betekent dit dat ik ook in de miserie zit."*
- *"Ik moet mensen soms echt een zetje geven om met hun vraag bij het OCMW langs te gaan, zelfs al weten ze eigenlijk uit zichzelf dat daar best eens langs gaan."*

## Dit OCMW in 'enge' zin kampt met een negatief imago

Andere negatieve connotatie m.b.t. 'hulpverlening':

hulp krijgen van het OCMW is profiteren, niet zelden door 'vreemdelingen'.

- *"Het OCMW is een serieuze kost voor de gemeente. Er wordt veel uitgegeven maar aan wat wordt het besteed? En zijn die cliënten wel allemaal echte cliënten of zijn het profiteurs? Dit zijn zo de dingen die tijdens familiefeesten door nonkel Frans en tante Eufrasie gezegd worden."*
- *"Vreemdelingen kennen heel goed hun rechten en de plichten van een ander... Ze leven ook in groep. Er is altijd iemand die hen daarbij helpt. Zij hebben niet de drempel die wij wel hebben om naar het OCMW te gaan. Wij willen zolang mogelijk ons zelf beredderen zonder van anderen afhankelijk te zijn, maar zij kennen geen enkele schroom om gebruik te maken van de mogelijke voorzieningen."*

## Dit OCMW in 'enge' zin kampt met een negatief imago

- Draagvlak voor onze herverdelingsmaatschappij onder druk.
- Kansen voor imagowerking voor het positieve maatschappelijke verhaal waaraan OCMW's bijdragen?
- Positieve maatschappelijke verhaal kan uitgewerkt worden met de accenten eigen aan elk OCMW.
- Specifiek voor elke doelgroep.

## Imago minder negatief bij jongeren

- *“Mijn vrienden en ik zullen makkelijker bij het OCMW aankloppen als wij een ‘sociale’ vraag hebben. Het is een dienst zoals een andere, schaamte voel ik daar zeker niet bij.”*
- *“Jongeren denken meer in rechten en durven de stap daardoor makkelijker zetten naar het OCMW.”*
- *“15 procent van de senioren zit onder de armoedegrens. Dat zijn degenen die je moet helpen, maar die komen te weinig aan bod. Ze durven niet naar het OCMW komen.”*

## Eens ‘binnen’ in het ‘enge’ OCMW, verandert het negatieve beeld

- *“Mijn maatschappelijk werker is bijna een vriendin geworden. Als ik een vraag heb over bijna eender wat, dan kan ik haar bellen.”*
- *“Het is spijtig dat lang niet iedereen in gemeente XX weet dat het OCMW er voor iedereen is, en niet alleen voor mensen die zware schulden hebben, enz.”*
- *“Ik zit in de schuldbemiddeling en ben heel blij dat het OCMW mij helpt. Ik voel daarover geen schaamte. Ik word met respect behandeld. Mensen beseffen niet hoe snel ze soms in problemen kunnen geraken, en dan is het zonde dat ze geen beroep zouden doen op het OCMW omwille van schaamte. Die is nergens voor nodig. Het OCMW helpt je vooruit met je probleem, in mijn geval is dat nu toevallig schuldbemiddeling.”*

## Eens 'binnen' in het 'enge' OCMW, verandert het negatieve beeld

- *"Ik durf nu gerust tegen vrienden en familie te zeggen dat ik naar het OCMW ga.*

*Het is een aangename plek, je valt hier echt niet over de alcoholverslaafden. En men helpt je heel goed verder, is vriendelijk, behandelt je met respect. Ik voel me helemaal niet minderwaardig omdat ik beroep doe op het OCMW."*

- *"Het OCMW is behulpzaam, luisterbereid, staat klaar wanneer je het nodig hebt en is respectvol."*

## Het OCMW heeft hier een monopoliepositie

- Repercussies op communicatie(reflexen)
- Te weinig professionele marketingcommunicatie
- Uitwerking van communicatie is eerder rationeel en onpersoonlijk i.p.v. wervend en enthousiasmerend.

## Het OCMW anno 2010 is ook: een woonzorgcentrum, poetshulp, ...

- Positiever imago
- Identiteit en gewenste imago vallen meer samen
- OCMW is hier marktspeeler tussen andere actoren.

## Maar deze worden niet als OCMW geprofileerd en geassocieerd

- *“Ik ben verrast te horen dat het dienstencentrum ook bij het OCMW hoorde, dat wist ik niet.”*
- *“Ik wist dat de oppasdienst bestond, maar ik associeerde dat niet met het OCMW, maar wel met het ziekenfonds en de KVLV.”*

## Indien wel, positieve repercussies op imago OCMW

- *“Mensen de eerste stap helpen zetten is cruciaal. Men gaat gemakkelijker naar een ‘probleemdienst’ van het OCMW als men het OCMW al kent via een andere, laagdrempelige dienst zoals het dienstencentrum.*

*Dus moet men trachten ouderen zoveel mogelijk die eerste, minder problematische stap te laten zetten. **Eens men daar is, is de stap veel kleiner om beroep te doen op andere diensten van het OCMW:** omdat men de drempel over is, omdat men daar makkelijk info vindt over al wat het OCMW kan doen voor u én omdat daar sociaal assistenten rondlopen die je kan aanspreken of die jou aanspreken.”*

## Indien wel, positieve repercussies op imago OCMW

- *“Het negatieve imago van het OCMW, nl. dat je bij het OCMW enkel komt voor financiële problemen, slijt bij mensen die het OCMW beter kennen. Mensen weten dat je ook voor andere zaken bij het OCMW terecht kan. Je krijgt nu ook al reacties in de zin van ‘Goed dat het OCMW er is.’”*
- *“Wij hebben geen slecht beeld van het OCMW. Waarschijnlijk omdat wij niet ons handje moeten ophouden bij het OCMW. Voor mensen die wel geld vragen zal de drempel hoger zijn.”*
- Kansen voor de communicatie en imagowerking

## 'Enge' imago = rem op de bekendheid van 'lichtere' diensten

- *"Het OCMW wordt over het algemeen te eng gedefinieerd. Men maakt de reflex niet dat het OCMW ook andere dingen doet, ook dingen die niet in de probleemsfeer zitten. Nu is het OCMW er voor alle sociale zaken die er zijn. Je kan bijna niets bedenken of je moet via het OCMW gaan."*
- *"Mensen die geen nood hebben aan het OCMW in 'klassieke zin' gaan het niet verkennen op zoek naar andere diensten zoals computercursussen e.d. omdat men zo'n aanbod niet verwacht bij het OCMW."*
- *"Iedereen weet dat je voor financiële problemen bij het OCMW terecht kan. Maar lang niet iedereen weet dat je ook voor persoonlijke of gezinsproblemen bij het OCMW terecht kan."*

## 'Enge' imago = rem op de bekendheid van 'lichtere' diensten

- *"Veel mensen weten niet dat het OCMW een klusjesdienst heeft. De meeste mensen denken nog dat men naar het OCMW gaat als men geldproblemen heeft."*
- *"Is de klusjesdienst er ook voor 'gewone' mensen? Mensen denken dat je in bijna in een rolstoel moet zitten om beroep te kunnen doen op de klusjesdienst."*
- *"Mag ik daar beroep op doen, ook al ben ik geen twee benen kwijt?"*

## **‘Enge’ imago = rem op de bekendheid van ‘lichtere’ diensten**

- *“Het OCMW doet te weinig moeite om met dat ‘lichtere’ aanbod naar buiten te komen. Het OCMW komt er onvoldoende voor uit waar het voor staat, wat het voor iedereen kan betekenen.”*
- *“Ik vergelijk het OCMW wordt met een weliswaar goede, maar ook teruggetrokken persoon. Hij komt er onvoldoende voor uit waar hij voor staat, wat hij kan betekenen voor ‘iedereen’.”*

## **Conclusie:**

**er is niet één, maar er zijn heel wat interessante vertrekpunten en invalshoeken om te werken aan een nieuw imago voor het OCMW**



Bedankt!

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

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