

Een goede buur?

Communicatieplan voor het OCMW van Meeuwen-Gruitrode

November 2004

Annick Vanhove
Eric Goubin



MEMORI
onderzoeksgroep van de
Katholieke Hogeschool Mechelen

Campus Vijfhoek
O.-L.-Vrouwestraat 94
2800 Mechelen

Tel. 015 369 305
Fax 015 369 309
e-mail: annick.vanhove@khm.be

Inhoudstafel

6. Communicatiebeleid	3
6.1 Communicatieonderbouw	6
6.2 Communicatiestrategische lijnen	7
6.3 Communicatieplan	9
Overzicht van de acties.....	10
1. Acties i.v.m. strategisch denkwerk.....	12
2. Acties i.v.m. de implementatie van de nieuwe identiteit en het imago	13
3. Acties i.v.m. de verdere professionalisering van de communicatiewerking.....	14
4. Acties i.v.m. de professionalisering van de interne communicatiekanalen.....	16
5. Acties i.v.m. de professionalisering van de externe communicatiekanalen.....	18
6. Acties i.v.m. crisiscommunicatie	23
Bijlagen	24
Bijlage 1: Overzicht aandachtspunten communicatie-audit.....	25
Bijlage 2: Chronologisch overzicht communicatie-acties	31

6. Communicatiebeleid

Het communicatieonderzoek dat Memori uitvoerde in het voorjaar 2004 vormt de basis voor de uittekening van een intern communicatiebeleid van het OCMW. Hierbij besteden we aandacht aan de drie bouwlagen van het 'communicatiegebouw'¹:

- de communicatieonderbouw;
- het communicatiebeleidsplan;
- de communicatiebovenbouw.

Met deze metafoor van een gebouw, geven we aan dat de communicatiewerking van een organisatie – dus ook van het OCMW – gebouwd moet zijn op stevige fundamenten. Zonder een solide onderbouw resulteert communicatie in een weinig doordacht, intuïtief werkproces, met alle faalrisico's vandien. Tot de communicatieonderbouw rekenen we de algemene organisatiedoelen, de doelgroepbepaling (intern & extern), de bepaling van de beoogde identiteit en het beoogde imago van de organisatie en een sterktezwakteanalyse van de huidige communicatie.

Vermits de communicatieonderbouw de fundamenten van de communicatiewerking voorstelt, is het duidelijk dat het OCMW antwoorden moet hebben op volgende vragen, voor het verder kan:

- Waar wil het OCMW naar toe en wat wil het bereiken?
- Wie is het OCMW en wat straalt het uit?
- Met wie gaat de organisatie scheep? Voor wie werkt het OCMW?
- Hoe is de huidige communicatiesituatie? Wat doet de organisatie goed en waar zijn er knelpunten?

Tussen de onderbouw en de bovenbouw vinden we het communicatiebeleidsplan. Dat 'vertaalt' de onderdelen van de communicatieonderbouw naar de bovenbouw. Het bevat allereerst brede communicatiedoelen die algemeen aangeven wat de organisatie op korte en langere termijn wil bereiken met de communicatieactiviteiten. In een tweede fase worden deze brede communicatiedoelen specifiek en concreet gemaakt in acties. Deze acties worden duidelijk gepositioneerd als een onderdeel van de interne of de externe communicatie. Tot slot stelt de organisatie een communicatiestrategie op. Hierin beschrijft de organisatie de wijze waarop ze de acties praktisch wil aanpakken en dit zowel op vlak

¹ Goubin, E. (2002). *Tante Mariette en haar fiets. Handboek Overheids- en verenigingscommunicatie*. Brugge, Vanden Broele, p. 56 e.v.

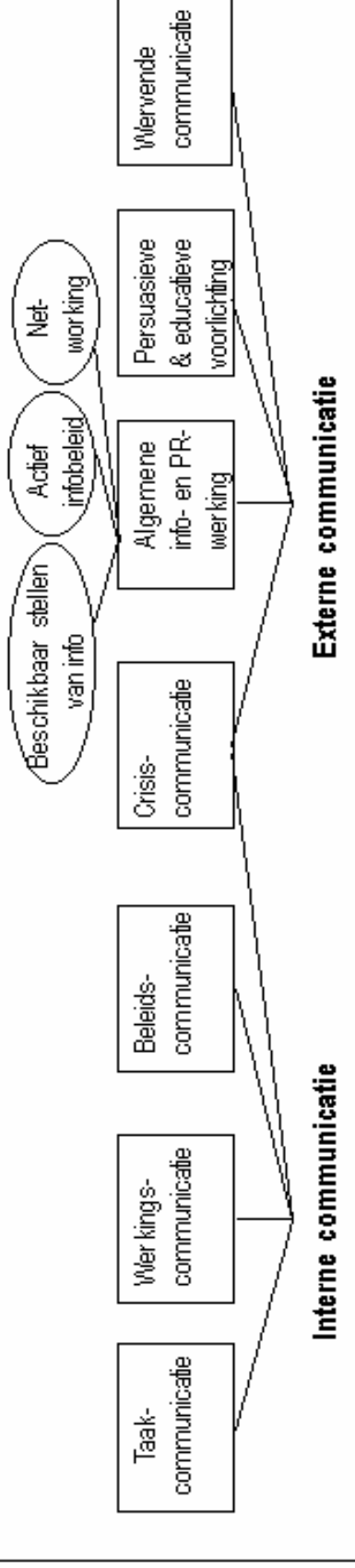
van doelgroepen, communicatiemiddelen, tijdsbepaling en prioritering van acties, als van de inschakeling van diensten, personen, budgetten,...

De top van het communicatiegebouw ten slotte wordt gevormd door de communicatiebovenbouw. Dat is de eigenlijke communicatiepraktijk. Die valt op te splitsen in interne en externe communicatie, ieder met hun specifieke deelterreinen. De communicatiebovenbouw is een inventaris van concrete communicatieacties per deelgebied, telkens voorzien van een beschrijving van het hoe - wat - voor wie - door wie - waar - wanneer en voor hoeveel geld.

Vanuit het communicatieonderzoek trachten we voor het OCMW Meeuwen-Gruitrode dit communicatiegebouw in te vullen.

Communicatie-bouwen

Communicatiestrategieën, -plannen en -implementatie voor elk van de verschillende componenten



Communicatiebeleidsplan

Waarover, voor wie, hoe, waar, wanneer, door wie en met welke middelen gaan we communicatie opzetten?

Communicatiedoelen & bijhorende communicatiestrategie op korte en lange termijn: algemeen/strategisch

Communicatie doelstellingen op korte en lange termijn: voor de verschillende componenten van interne en externe communicatie

De communicatiewerking: dienst-, functie- en taakbeschrijvingen, budget

Huisstijl & bijhorende richtlijnen

Communicatie-onderbouw:

waar willen we naartoe? Wat hebben we? Hoe is de situatie?

Algemene doelen van de organisatie (missie)

Doelgroepenbepaling (intern & extern)

Bepaling beoogde identiteit en beoogd imago van de organisatie

Int./ext. communicatie- en imago-audit (SWOT) = analyse van communicatiestromen, communicatiestructuur, communicatiecultuur, markt

H E T C O M M U N I C A T I E G E B O U W

6.1 Communicatieonderbouw

De communicatieonderbouw is het fundament van de communicatiewerking van het OCMW en moet dus helder en klaar zijn. Uit de SWOT-analyse blijkt dat dit voor het OCMW Meeuwen-Gruitrode het geval is, al zijn verbeteringen op diverse punten nog altijd mogelijk.

Uit het onderzoek blijkt dat het OCMW Meeuwen-Gruitrode een duidelijk beeld heeft van de missie en de doelstellingen van het openbaar bestuur, zoals bepaald in artikel 1 van de organieke wet: “Elke persoon heeft recht op maatschappelijke dienstverlening. Deze heeft tot doel eenieder in de mogelijkheid te stellen een leven te leiden dat beantwoordt aan de menselijke waardigheid.” Het OCMW concretiseert artikel 1 door een ruime dienstverlening aan de bevolking aan te bieden.

Binnen de communicatieonderbouw is het belangrijk de beoogde doelgroepen duidelijk te onderscheiden en een scherp beeld te hebben van enerzijds de noden en behoeften van de beoogde doelgroepen en anderzijds hun eigen capaciteiten en probleemoplossend vermogen. Ook op dit punt scoort het OCMW goed. Het staat open voor signalen uit de samenleving over mogelijke nieuwe doelgroepen, maar is er zich tegelijkertijd van bewust dat het OCMW niet alles zelf kan oplossen. Samenwerkingsverbanden binnen Welzijnsregio Noord-Limburg en met andere diensten zijn noodzakelijk om een oplossing te vinden voor het ruime scala aan problemen waarmee het OCMW geconfronteerd wordt.

Bij de vorige communicatieaudit ontwikkelde het OCMW het identiteitsconcept ‘het OCMW als goede buurman / buurtwinkel’ Deze identiteit is nog wel aanwezig binnen het OCMW, maar wordt te weinig intern en extern geëxpliciteerd waardoor het concept aan kracht inboet. Uit het onderzoek blijkt dat het OCMW op een punt gekomen is waarbij het moet beslissen óf het het concept van goede buur behoudt en opnieuw versterkt óf dit overboord gooit en voor de organisatie een nieuwe identiteit uittekent.

Op vlak van imago is het OCMW er de voorbije jaren in geslaagd om een positiever beeld op te bouwen en daardoor de drempel tot haar diensten te verlagen. Nog niet iedereen, maar toch al een belangrijke groep van de inwoners, weet dat het OCMW naast financiële hulp ook andere diensten aanbiedt. Het OCMW wordt meer en meer aangevoeld als kruispunt van informatie en aanbieder van verschillende ondersteunende dienstverleningen.

6.2 Communicatiestrategische lijnen

Het communicatiebeleidsplan bevat brede communicatiestrategische lijnen die algemeen aangeven wat de organisatie op korte en langere termijn wil bereiken met de communicatieactiviteiten. Voor het OCMW van Meeuwen-Gruitrode onderscheiden we 6 communicatiestrategische lijnen:

1. Het opnieuw scherp stellen van de identiteit en het beoogde imago van het OCMW
2. De communicatiewerking verder professionaliseren
3. De interne communicatiestromen optimaliseren
4. Een doelgroepgerichte communicatie uitwerken
5. De externe communicatie verder professionaliseren, met behoud van menselijkheid en warmte in de contacten
6. De relatie met de gemeente verbeteren

We lichten deze communicatiestrategische lijnen kort toe.

1. Scherp stellen van de identiteit en het beoogde imago van het OCMW

Het OCMW Meeuwen-Gruitrode heeft vroeger het concept 'het OCMW als goede buur' uitgewerkt. Met dit imago van de goede buurman of de buurtwinkel kwam het OCMW naar buiten via een nieuwe huisstijl (logo, kleuren, leesbare en begrijpelijke documenten en publicaties). Dit concept werd ook toegepast op de aankleding van de (indertijd) nieuwe lokalen: aangename wachtruimte, bewegwijzering in het gebouw,...

Het voorbije decennium is het OCMW-takenpakket uitgebreid waardoor de personeelsequipe ook sterk uitgebreid is. Voor de Meeuwen-Gruitrodenaar is het niet meer zo eenvoudig om alle OCMW-personeelsleden te kennen. Daar komt nog bij dat waar er vroeger op het OCMW enkel Meeuwen-Gruitrodenaren werkten – bekenden/buren van de inwoners – nu ook mensen van buiten Meeuwen-Gruitrode tewerkgesteld zijn. Dit alles verzwakt intern en extern het identiteitsconcept van het OCMW.

Met verschillende acties proberen we de identiteit en het imago van het OCMW te verduidelijken en versterken.

2. De communicatiewerking verder professionaliseren

Als het OCMW haar communicatie intern en extern wilt versterken, moet het haar communicatiewerking zelf eerst versterken. We stellen voor dat het OCMW formeel een communicatieambtenaar aanstelt en dus ook in zijn/haar taakpakket tijd en ruimte voorziet

voor communicatietaken. Uiteraard is het niet enkel dat personeelslid dat communiceert voor het OCMW. Het OCMW moet ook voor andere OCMW-personeelsleden en voor de raadsleden initiatieven nemen om hun communicatiereflexen en –vaardigheden aan te scherpen.

3. Interne communicatie optimaliseren

Toen het OCMW nog werkte met een beperkte personeelsequipe werd de informatie spontaan via vergaderingen en de wandelgangen (keuken, afwas, lunch) verspreid. Door de groei van de organisatie voldoet deze werkwijze niet meer. Het OCMW moet extra aandacht geven aan de uitwerking van aangepaste kanalen voor formele en informele interne communicatie.

4. Een doelgroepgerichte communicatie uitwerken

Hoewel het OCMW in het verleden al een traditie ontwikkelde in doelgroepencommunicatie (naar senioren, naar potentiële klanten van de kinderopvang, OCMW-cliënten met betalingsproblemen), is het opportuun om dit nog consequenter door te zetten. Het OCMW moet nagaan of het naast de bestaande groepen, ook andere doelgroepen specifiek moet benaderen (vb. jongeren).

Bij de herwerking van de huidige doelgroepgerichte communicatie-instrumenten moet het OCMW zich ervoor hoeden teveel informatie te geven, vanuit het streven naar volledigheid. Het is belangrijk om hoofd- en bijzaken te onderscheiden en informatie eventueel op te splitsen over meerdere instrumenten zodat de informatie meer gedoseerd kan aangeboden worden.

5. Externe communicatie verder professionaliseren, met behoud van menselijkheid en warmte in de contacten

Vanuit het communicatieonderzoek zijn diverse aanbevelingen geformuleerd voor een verdere professionalisering van de gebruikte externe communicatie-instrumenten. Hierbij is het belangrijk dat de menselijkheid en de warmte die sterk aanwezig is in de mondelinge communicatie door de OCMW-medewerkers behouden blijft. Deze kwaliteiten moeten tevens doorgetrokken worden in de andere externe communicatiekanalen. Het OCMW bepaalt in welke mate en met welke timing het deze verbeteringen aan de externe communicatie-instrumenten doorvoert.

6. Relatie met de gemeente verbeteren

OCMW en gemeente zijn partners in het lokaal beleid. De communicatie tussen beide lokale besturen moet zo optimaal mogelijk verlopen, wil men de dienstverlening aan de

bevolking kwalitatief uitbouwen. In dit licht moet het OCMW proberen de relatie met de gemeente te verbeteren zodat, eventueel op termijn, de communicatie-inspanningen van beide besturen op elkaar kunnen afgestemd worden waardoor ze elkaar kunnen versterken.

We zijn er ons terdege van bewust dat dit, gezien de huidige verhouding tussen OCMW en gemeente, geen gemakkelijke opdracht is en dat de kwaliteit van een relatie afhangt van de inzet van beide partners.

6.3 Communicatieplan

Het communicatieplan brengt de acties in kaart die we voorstellen om de communicatiestrategische lijnen om te zetten in de praktijk. Het is een actieplan voor de komende drie à vier jaar. Hoewel het een omvattend aantal onderdelen betreft, laat het de nodige ruimte voor andere acties indien deze in de loop van de volgende jaren nodig blijken.

Het communicatieplan hanteert volgende structuur:

- titel van het actiepunt
- een beknopte inhoudelijke toelichting
- strategische accenten: verwijzing naar de elementen van het communicatieplan waar de actie in kwestie bij aansluit
- wanneer: een indicatie van de timing
- door wie: een voorstel i.v.m. wie voor de uitvoering van het actiepunt instaat. Hierbij vermelden we bewust geen namen. Dat laat alle ruimte open om bestaande, andere en/of nieuwe personeelsleden in te schakelen.
- budget: een overwogen schatting van de bijhorende kosten.

De actiepunten zijn gestructureerd in zes onderdelen:

1. Acties i.v.m. strategisch denkwerk
2. Acties i.v.m. de implementatie van de nieuwe identiteit en het imago
3. Acties i.v.m. de verdere professionalisering van de communicatiewerking
4. Acties i.v.m. de interne communicatie
5. Acties i.v.m. de externe communicatie
6. Acties i.v.m. crisiscommunicatie

Overzicht van de acties

1. Acties i.v.m. strategisch denkwerk.....	12
Actie 1: Communicatiedoelen op korte en lange termijn bepalen.....	12
Actie 2: Identiteit en imago bepalen	12
2. Acties i.v.m. de implementatie van de nieuwe identiteit en het imago	13
Actie 3: De huisstijl vernieuwen.....	13
Actie 4: Het fysieke onthaal in het OCMW-gebouw aanpassen	13
Actie 5: Een professionele fotoreeks voor divers gebruik realiseren	14
3. Acties i.v.m. de verdere professionalisering van de communicatiewerking.....	14
Actie 6: Een communicatieambtenaar aanstellen	14
Actie 7: Communicatievorming voor personeelsleden	15
Actie 8: Gezamenlijke planning voor communicatieacties	15
Actie 9: Waar nodig inschakeling van externe expert-begeleider voor ondersteuning bij uitwerking en implementatie communicatieplannen	16
4. Acties i.v.m. de professionalisering van de interne communicatiekanalen.....	16
Actie 10: Communicatiematrix uittekenen met interne doelgroepen, soorten informatie en communicatie-instrumenten	16
Actie 11: De interne communicatiedoorstroming optimaliseren	17
Actie 12: Introductie van nieuwe personeelsleden en raadsleden.....	17
Actie 13: De communicatie tussen raad en personeel optimaliseren	18
5. Acties i.v.m. de professionalisering van de externe communicatiekanalen.....	18
Actie 14: Communicatiematrix uittekenen met externe doelgroepen, soorten informatie en communicatie-instrumenten	18
Actie 15: De mogelijkheden voor persoonlijke contacten met (potentiële) cliënten versterken	19
Actie 16: Jaarlijkse klemtoon op specifieke doelgroepen.....	19
Actie 17: De communicatie met intermediairen en verenigingen heropstarten.....	20
Actie 18: Denkoefening over vindplaatsen van OCMW-communicatie.....	20
Actie 19: Het schriftelijke communicatiemateriaal inhoudelijk & vormelijk herwerken	21
Actie 20: Een nieuwe website ontwikkelen.....	21
Actie 21: Promotie rond nieuwe of vernieuwde communicatiekanalen.....	21

Actie 22: Richtlijnen rond e-mailgebruik	22
Actie 23: Het OCMW profileren in de gemeentelijke communicatie	22
6. Acties i.v.m. crisiscommunicatie	23
Actie 24: Uittekenen crisiscommunicatieplan met scenario's voor verschillende crisissituaties	23
Actie 25: Uitbouw crisiscommunicatiecel	23

1. Acties i.v.m. strategisch denkwerk

ACTIE 1: COMMUNICATIEDOELEN OP KORTE EN LANGE TERMIJN BEPALEN

In het voorstel van communicatiestrategie zijn zes communicatiestrategische lijnen opgenomen. Deze lijnen moet de OCMW-raad beoordelen op hun correctheid en relevantie voor de organisatie. Tevens dienen prioriteiten bepaald te worden zodat de strategie verder kan uitgewerkt worden op de korte (2004 – 2005), middellange (2005 – 2006) en lange termijn (2006 en volgende jaren).

Strategische accenten: 2

Wanneer: najaar 2004
 Door wie: OCMW-raad
 Budget: geen

ACTIE 2: IDENTITEIT EN IMAGO BEPALEN

Het OCMW gaat na of het nog verder wil werken rond het imago van 'goede buur'. Indien wel, dan moet het OCMW dit identiteitsconcept opnieuw scherpstellen en eventueel zelfs in een visietekst gieten (al dan niet samen met de OCMW-visie rond nabuurschap.) Het moet tevens inventariseren welke inspanningen geleverd moeten worden om dit concept consequent in woorden en daden toe te passen. Indien het OCMW niet opteert om verder te werken rond het concept 'het OCMW als goede buur', zal het een nieuwe identiteit moeten ontwikkelen.

In beide gevallen zal het OCMW binnen deze actie moeten nagaan hoe het de veelzijdigheid van de OCMW-dienstverlening als troef kan opnemen in het identiteitsconcept.

Strategische accenten: 1

Wanneer: aanzet najaar 2004, bespreking en visietekst voorjaar 2005
 Door wie: OCMW-raad, OCMW-secretaris, OCMW-personeel, eventueel een externe begeleider
 Budget: pm, afhankelijk van het feit of het OCMW een externe begeleider inschakelt voor het proces van identiteitsbepaling

2. Acties i.v.m. de implementatie van de nieuwe identiteit en het imago

ACTIE 3: DE HUISSTIJL VERNIEUWEN

Een huisstijl wordt ontwikkeld om de herkenbaarheid van publicaties of andere informatie-dragers te verhogen en om een bepaalde identiteit uit te stralen. Het gebruik van de huisstijl binnen het OCMW is de laatste jaren verwaterd. Recent gebruikt het OCMW zelfs drie logo's naast elkaar: het eigen logo, het algemene logo van de OCMW's en het logo van Welzijnsregio Noord-Limburg. Aansluitend op de hernieuwde of nieuwe identiteit moet het OCMW de huisstijl en ook het logo hernieuwen en dit toepassen in heel de organisatie. Eventueel kan het OCMW overwegen om een baseline toe te voegen aan het logo. Een baseline is een kort zinnetje dat in enkele woorden krachtig uitdrukt welke identiteit het OCMW nastreeft. Het OCMW kan de nieuwe huisstijl stapsgewijs invoeren, afhankelijk van de beschikbare middelen en de personele mogelijkheden van het OCMW.

Strategische accenten: 1

Wanneer: voorjaar 2005
 Door wie: OCMW-raad, OCMW-secretaris, communicatieambtenaar
 Budget: pm, afhankelijk van de inzet van een externe vormgever, de keuze op vormelijk gebied en de gewenste toepassingen

ACTIE 4: HET FYSIEKE ONTHAAL IN HET OCMW-GEBOUW AANPASSEN

De identiteit van het OCMW – waarvan de grote toegankelijkheid en de lage drempel elementen zijn – moet zich weerspiegelen in het gebouw van het OCMW. Momenteel geeft het fysieke onthaal van het OCMW hieraan nauwelijks gestalte. Het OCMW moet prioritair werk maken van fysieke aanpassingen van het OCMW-gebouw zodat een onthaalruimte of onthaalbalie gecreëerd wordt. Daarnaast is een betere bewegwijzering in het gebouw nodig. Een fotogalerij van de personeelsleden met hun dienst en/of bevoegdheden kan het OCMW (letterlijk) een gezicht geven.

Strategische accenten: 1, 2, 5

Wanneer: voorbereidend studie najaar 2004, beslissing en uitvoering
 voorjaar - najaar 2005
 Door wie: OCMW-raad, OCMW-secretaris, eventueel architect en externe aannemer
 Budget: raming later op te maken

ACTIE 5: EEN PROFESSIONELE FOTOREEKS VOOR DIVERS GEBRUIK REALISEREN

Het is aangewezen om brochures en folders, maar ook de website te verluchten met fotomateriaal dat de diverse dienstverleningen van het OCMW in beeld brengt.

Fotomateriaal dat het OCMW meestal niet zomaar voorhanden heeft. We raden het OCMW aan om door een professionele fotograaf een fotoreeks te laten maken. Het OCMW stelt zelf een lijst op van de gewenste situaties, locaties en personen die ze in beeld wil brengen en de situaties waarin ze het fotomateriaal zal gebruiken (drukwerk, digitale media,...). Uit ervaring weten we dat een dergelijke fotoreeks heel wat geld en tijd bespaart bij de latere vormgeving van het communicatiemateriaal. Eventueel kan een student fotografie deze opdracht uitvoeren in het kader van een eindwerk of seminariewerk.

Strategische accenten: 1, 5

Wanneer: voorjaar 2005

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden, professionele fotograaf

Budget: pm, prijs afhankelijk van uitvoerder van de opdracht

3. Acties i.v.m. de verdere professionalisering van de communicatiewerking

ACTIE 6: EEN COMMUNICATIEAMBTENAAR AANSTELLEN

Binnen het OCMW is het communicatiewerk verspreid over verschillende medewerkers die elk voor hun diensten de communicatie verzorgen. Al deze communicatieacties worden gestroomlijnd door een OCMW-medewerker die informeel de bevoegdheid van communicatieambtenaar opneemt. Voor een professionele en doordachte uitbouw van de communicatie van het OCMW lijkt het aangewezen deze functie van communicatieambtenaar formeel te maken. Dat veronderstelt dat de communicatietaken duidelijk opgenomen worden in de taak- en functieomschrijvingen van de betrokkene en dat er voldoende tijd en middelen vrijgemaakt worden om in de opdracht te investeren. Ook moet het OCMW afbakenen binnen welke krijtlijnen en met welke bevoegdheden de communicatieambtenaar werkt. De communicatieambtenaar moet de mogelijkheid krijgen om zichzelf te vormen en zich in te bedden in het circuit van communicatieprofessionals (bv. door zich lid te maken van Kortom – Vereniging voor Overheidscommunicatie).

Strategische accenten: 2

Wanneer: beslissing najaar 2004

Door wie: OCMW-raad

Budget: budget voorzien voor lidgeld Kortom, aankoop vakliteratuur en het volgen van specifieke communicatievorming

ACTIE 7: COMMUNICATIEVORMING VOOR PERSONEELSLEDEN

In het verleden hebben de personeelsleden al verschillende vormen gevolgd rond publieksgericht schrijven. Uit het communicatieonderzoek blijkt dat deze vormen vruchten afwerpen. Cliënten en inwoners evalueren de folders en brochures van het OCMW als goed leesbaar en begrijpelijk. Het is belangrijk dat het OCMW deze troef behoudt.

Ook vorming rond interpersoonlijke communicatie of interculturele communicatie kan ondersteunend werken. Evenals een vorming om de persreflexen van de personeelsleden aan te scherpen.

Strategische accenten: 2

Wanneer: meerjarenplanning op te maken voor elk personeelslid

Door wie: OCMW-secretaris, communicatieambtenaar, personeel

Budget: pm

ACTIE 8: GEZAMENLIJKE PLANNING VOOR COMMUNICATIEACTIES

De communicatie van het OCMW kan maar coherent en eenduidig zijn als alle diensten binnen het OCMW hun acties op elkaar afstemmen. Een gezamenlijke (meerjaren)planning van communicatie-initiatieven en -acties is hiervoor noodzakelijk.

Strategische accenten: 2

Wanneer: planning voorjaar 2005, uitvoering: 2005 en volgende

Door wie: OCMW-secretaris, communicatieambtenaar, diensthoofden

Budget: geen

ACTIE 9: WAAR NODIG INSCHAKELING VAN EXTERNE EXPERT-BEGELEIDER VOOR ONDERSTEUNING BIJ UITWERKING EN IMPLEMENTATIE COMMUNICATIEPLANNEN

Om de implementatie van het communicatieplan vlot en professioneel te laten verlopen, kan het OCMW eigen personeelsleden inschakelen en/of externe begeleiding inhuren. Dit laatste kan aangewezen zijn voor onder meer de vernieuwing van de identiteitsbepaling, het restyling van de huisstijl en de uitbouw van de website.

Strategische accenten: 2, 5

Wanneer: indien opportuun

Door wie: externe expert-begeleider

Budget: pm

4. Acties i.v.m. de professionalisering van de interne communicatiekanalen

ACTIE 10: COMMUNICATIEMATRIX UITTEKENEN MET INTERNE DOELGROEPEN, SOORTEN INFORMATIE EN COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

Om de interne communicatie te optimaliseren is het belangrijk het juiste kanaal te gebruiken voor de juiste informatie. Niet alle communicatiekanalen zijn immers even geschikt voor het verspreiden van elk soort informatie. Het kiezen van verkeerde informatiekanalen kan leiden tot een te veel of een te weinig aan informatie, informatie die te laat of te vroeg komt, informatie die onvoldoende voorzien is van duiding, en dergelijke meer. Om tot een goede mediamix te komen stelt het OCMW per onderscheiden interne doelgroep een communicatiematrix op met op de ene as de soorten informatie (taakinformatie, personeels/organisatie-informatie, beleidsinformatie en motiverende informatie) en op de tweede as de gebruikte (gewenste) communicatie-instrumenten. Het is hierbij belangrijk om oog te hebben voor formele en informele communicatiekanalen.

Strategische accenten: 3

Wanneer: voorjaar 2005

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden

Budget: geen

ACTIE 11: DE INTERNE COMMUNICATIEDOORSTROMING OPTIMALISEREN

Het OCMW kan haar informeringstaak maar goed opnemen als de informatie die binnen het OCMW beschikbaar is, goed doorstroomt naar alle geledingen (OCMW-raad, -secretaris en –personeel) en alle diensten van het OCMW. Minimaal dienen alle personeelsleden op de hoogte te zijn van de taken en spreekuren van de andere diensten. Eventueel kan het OCMW de maandelijkse loonbrief laten vergezellen door een maandelijkse (nieuws)brief die relevante beheersinformatie bevat.

Bijzondere aandacht dient het OCMW te geven aan de doorstroming van de interne weetjes en berichten, speciaal naar de raadsleden en naar personeel met buitendienst of beperkte binnendienst (bv. dienst rechtshulp). Dergelijke informatiedoorstroming kan verlopen via formele én informele communicatiekanalen. Het OCMW kan hiervoor overwegen om een personeelskrantje in een of andere vorm uit te werken. Ook de aanstelling van een verbindingspersoon kan leiden tot een efficiëntere informatiedoorstroming.

Strategische accenten: 2, 3

Wanneer: voorjaar 2005

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden

Budget: geen

ACTIE 12: INTRODUCTIE VAN NIEUWE PERSONEELSLEDEN EN RAADSLEDEN

Als nieuwe mensen in een organisatie starten, zowel raadsleden als personeelsleden, is het belangrijk dat deze mensen snel alle informatie ontvangen die nodig en nuttig is om hun functie uit te voeren. Het OCMW gebruikt hier verschillende instrumenten, waaronder een peter- en meterschap, maar deze instrumenten worden niet door alle diensten op dezelfde wijze en met dezelfde intensiteit gebruikt. Stroomlijning van deze instrumenten en de toepassing ervan is wenselijk.

Strategische accenten: 2, 3

Wanneer: najaar 2005

Door wie: OCMW-secretaris, communicatieambtenaar, diensthoofden

Budget: geen

ACTIE 13: DE COMMUNICATIE TUSSEN RAAD EN PERSONEEL OPTIMALISEREN

De goede samenwerking tussen OCMW-raad en –personeel is een voorwaarde voor een succesvolle OCMW-werking. Informatiedoorstroming en communicatie tussen beide groepen is hierbij cruciaal. Het OCMW bekijkt welke formele en informele contacten tussen raadsleden en personeelsleden kunnen ingebouwd worden in de werking, naast de kwartaalrapportering zoals voorzien door de organieke wet. Om een optimale informatiedoorstroming te krijgen van de beslissingen van de OCMW-raad, stellen we voor om na afloop van een raadsvergadering een beknopt verslag van de niet-persoonsgebonden aangelegenheden te e-mailen naar alle OCMW-medewerkers. Voor wie niet over een e-mail beschikt, dient een andere oplossing gezocht te worden: via een prikbord, het diensthoofd,...

Strategische accenten: 2, 3

Wanneer: najaar 2005

Door wie: OCMW-raad, OCMW-secretaris, communicatieambtenaar

Budget: geen

5. Acties i.v.m. de professionalisering van de externe communicatiekanalen

**ACTIE 14: COMMUNICATIEMATRIX UITTEKENEN MET EXTERNE DOELGROEPEN,
SOORTEN INFORMATIE EN COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN**

Om de externe communicatie te optimaliseren is het belangrijk het juiste kanaal te gebruiken voor de juiste informatie. Niet alle communicatiekanalen zijn immers even geschikt voor het verspreiden van elk soort informatie. Het kiezen van verkeerde informatiekanalen kan leiden tot een te veel of een te weinig aan informatie, informatie die te laat of te vroeg komt, informatie die onvoldoende voorzien is van duiding, en dergelijke meer. Om tot een goede mediamix te komen stelt het OCMW per onderscheiden externe doelgroep een communicatiematrix op met op de ene as de soorten informatie en op de tweede as de gebruikte (gewenste) communicatie-instrumenten.

Belangrijk hierbij is ook om per doelgroep de frequentie of de momenten aan te geven waarop informatie eventueel herhaald moet worden.

Strategische accenten: 2, 3, 5

Wanneer: najaar 2005

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden

Budget: geen

ACTIE 15: DE MOGELIJKHEDEN VOOR PERSOONLIJKE CONTACTEN MET (POTENTIËLE) CLIËNTEN VERSTERKEN

De sterkte van het OCMW Meeuwen-Gruitrode ligt in de combinatie van persoonlijke contacten met de doelgroep én schriftelijke communicatie. Wanneer organisaties werken aan een professionalisering van hun communicatiekanalen, bestaat het gevaar dat zij nét de persoonlijke contacten beginnen te verwaarlozen en dus hun menselijkheid en warmte in de omgang verliezen. Het OCMW moet zich hiertegen wapenen door de basishouding die er reeds is verder uit te diepen en te expliciteren.

Omdat persoonlijke communicatie tijdsintensief is, is het belangrijk dat het OCMW (sub)doelgroepen afbakt die het wenst te benaderen met persoonlijke contacten of huisbezoeken. Andere doelgroepen zijn aangewezen op minder arbeidsintensieve kanalen.

Strategische accenten: 2, 3, 5

Wanneer: najaar 2005

Door wie: OCMW-secretaris, communicatieambtenaar, personeel

Budget: geen

ACTIE 16: JAARLIJKSE KLEMTUON OP SPECIFIEKE DOELGROEPEN

Een effectieve aanpak van doelgroepencommunicatie veronderstelt dat er naast de ruime publiekscommunicatie, met enige regelmaat specifieke acties naar specifieke doelgroepen opgezet worden. We stellen voor dat het OCMW, vertrekkende vanuit de opdrachtsverklaring van het OCMW, jaarlijks aandacht besteedt aan één specifieke doelgroep: senioren, jongeren, asielzoekers, cliënten met budgetbegeleiding,... De doelgroepen voor de volgende jaren worden op een tijdslijn geplaatst. Bij voorkeur wordt ongeveer zes maanden op voorhand gestart met de voorbereiding van een nieuwe doelgroepencampagne. Dat geeft het OCMW de ruimte om de keuze van de doelgroep eventueel nog bij te sturen, afhankelijk van de actualiteit.

Strategische accenten: 4, 5

Wanneer: voorbereiding eerste doelgroep najaar 2005, uitvoering eerste campagne 2006

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden

Budget: pm

ACTIE 17: DE COMMUNICATIE MET INTERMEDIAIREN EN VERENIGINGEN HEROPSTARTEN

De plaatselijke verenigingen, mutualiteiten, andere welzijnswerkers,... kunnen een cruciale rol spelen in het OCMW-communicatiecircuit. Ze bieden mogelijkheden tot een signaalfunctie in twee richtingen. Ze kunnen OCMW-medewerkers rechtstreeks of onrechtstreeks wijzen op specifieke problemen of op mensen in probleemsituaties. Anderzijds kan het OCMW er zelf ook pro-actief informatie aan doorgeven die nuttig kan zijn voor de leden of cliënten van de betreffende verenigingen of instellingen. Gezien het OCMW vroeger op een systematische manier de verenigingen en intermediairen in de gemeente aansprak, stellen we voor dat het OCMW deze werkwijze opnieuw opneemt en uitbouwt.

Strategische accenten: 4, 5

Wanneer: voorjaar 2006

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden

Budget: geen

ACTIE 18: DENKOEFFENING OVER VINDPLAATSEN VAN OCMW-COMMUNICATIE

Momenteel zijn de folders en brochures van het OCMW quasi enkel bij het OCMW zelf te verkrijgen. Vraag is of dit materiaal ook niet op andere laagdrempelige plaatsen beschikbaar kan liggen of eventueel door intermediairen kan overhandigd worden aan de doelgroep. Het is belangrijk dat het OCMW hierover een denkoefening houdt. Eventueel kan het OCMW gedurende een bepaalde periode navragen bij cliënten van waar ze het OCMW kennen. Daarnaast is het aangewezen dat het OCMW binnen het OCMW-gebouw zelf één centrale informatieplek uitbouwt waar alle OCMW-materiaal bijeen ligt.

Strategische accenten: 4, 5

Wanneer: voorjaar 2006

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden en/of OCMW-medewerkers

Budget: pm

ACTIE 19: HET SCHRIFTELIJKE COMMUNICATIEMATERIAAL INHOUDELIJK EN VORMELIJK HERWERKEN

De folders en brochures van het OCMW zijn inhoudelijk zeer volledig, soms te volledig. In het licht van de nieuwe huisstijl zal het OCMW dit schriftelijke communicatiemateriaal stapsgewijs moeten aanpassen. We stellen voor dat het OCMW niet enkel een vormelijk update doorvoert, maar tevens de inhoud kritisch bekijkt. Belangrijk hierbij is dat het OCMW erover waakt geen overdaad aan informatie te geven. Het duidelijk onderscheiden van hoofd- en bijzaken kan hierbij helpen, alsook het geven van informatie in schijfjes.

Strategische accenten: 4, 5

Wanneer: meerjarenplanning

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden

Budget: pm

ACTIE 20: EEN NIEUWE WEBSITE ONTWIKKELEN

De huidige website van het OCMW is dringend aan een herwerking toe. In afwachting van een nieuwe site, lijkt het ons aangewezen om slechts enkele pagina's van de site te behouden, nl. die met de contactinformatie en de informatie over de structuren van het OCMW. Pagina's die niet meer up-to-date zijn, kunnen best verwijderd worden.

Bij de uittekening van de nieuwe site moet het OCMW vertrekken van enkele uitgangspunten. De nieuwe site zou best database gestuurd zijn, met mogelijkheden voor decentrale toevoer zodat alle diensten informatie kunnen toevoegen of verwijderen, maar met een centrale coördinatie en kwaliteitscontrole door de communicatieambtenaar.

Eventueel kan het OCMW overwegen om een gezamenlijke website met de gemeente uit te bouwen. Uiteraard enkel als de timing van gemeente en OCMW gelijklopen.

Strategische accenten: 5

Wanneer: uitwerken concept website voorjaar 2006, uitwerking najaar 2006

Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, diensthoofden

Budget: pm

ACTIE 21: PROMOTIE ROND NIEUWE OF VERNIEUWDE COMMUNICATIEKANALEN

Als de restyling van de verschillende communicatiekanalen gebeurd is, is het belangrijk deze kanalen én hun 'nieuwe stijl' te promoten. Hiervoor kan een aparte promotieplanning uitgewerkt worden.

Strategische accenten: 5

Wanneer: meerjarenplanning, afhankelijk van andere acties
 Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris, OCMW-medewerkers
 Budget: pm

ACTIE 22: RICHTLIJNEN ROND E-MAILGEBRUIK

Het OCMW gebruikt regelmatig e-mail voor interne en externe communicatie. Om ook deze communicatie te stroomlijnen is het aangewezen om richtlijnen uit te tekenen over welk soort boodschappen wel/niet via e-mail verstuurd worden, hoe de inkomende en uitgaande mail geregistreerd wordt (ook dit is immers correspondentie), op welke wijze e-mail gebruikt kan worden voor persoonlijke, niet-professionele doeleinden, over het inzagerecht van de werkgever in e-mails en dergelijke. Inspiratie voor het opstellen van dergelijke richtlijnen kan het OCMW ongetwijfeld halen bij de collegagroepen van de communicatieambtenaren (Kortom) en de ICT-ambtenaren (V-ICT-OR).

Strategische accenten: 2, 3, 5

Wanneer: najaar 2005
 Door wie: OCMW-secretaris, communicatieambtenaar
 Budget: geen

ACTIE 23: HET OCMW PROFILEREN IN DE GEMEENTELIJKE COMMUNICATIE

Uit de interviews met cliënten en de focusgroepsgesprekken bleek meermaals dat de OCMW-informatie in de gemeentelijke infokrant niet herkend werd als afkomstig van het OCMW. Om de herkenbaarheid van deze informatie te verhogen in het gemeentelijke informatieblad is een duidelijkere profilering van het OCMW-informatie nodig. Overwogen kan worden om elementen uit de vernieuwde huisstijl op te nemen in de infopagina van het OCMW.

Strategische accenten: 5

Wanneer: voorjaar 2006 (nadat de huisstijl vernieuwd is)
 Door wie: communicatieambtenaar, OCMW-secretaris
 Budget: geen

6. Acties i.v.m. crisiscommunicatie

ACTIE 24: UITTEKENEN CRISISCOMMUNICATIEPLAN MET SCENARIO'S VOOR VERSCHILLENDE CRISISSITUATIES

Een organisatie mag zijn imago nog zo sterk uitgebouwd hebben, één slecht afgehandelde crisis is voldoende om het opgebouwde imago onderuit te halen. Om dit te voorkomen is het belangrijk om voorbereid te zijn op mogelijke crisissen. Het is dan ook aangewezen dat het OCMW de mogelijke crisissituaties oplijst en een crisiscommunicatieplan opstelt.

Strategische accenten: 2, 3, 5

Wanneer: 2007

Door wie: OCMW-secretaris, communicatieambtenaar, crisiscommunicatiecel

Budget: geen

ACTIE 25: UITBOUW CRISISCOMMUNICATIECEL

Cruciaal bij de uittekening van een crisiscommunicatieplan is ook de aanduiding van de leden van de crisiscommunicatiecel. Deze mensen sturen de communicatie in tijden van nood. De crisiscommunicatiecel bestaat uit enkele personeelsleden, aangevuld met enkele raadsleden. Alle leden van deze crisiscommunicatiecel zouden best een bijscholing krijgen over crisiscommunicatie.

Strategische accenten: 2

Wanneer: 2007

Door wie: OCMW-secretaris, communicatieambtenaar, diensthoofden, OCMW-raadsleden

Budget: geen

Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht aandachtspunten

Bijlage 2: Overzicht acties communicatieplan op een tijdslijn

Bijlage 1:

Overzicht aandachtspunten communicatie-audit

Aandachtspunten communicatiebeleid

- aandachtspunt 1: Belangrijk voor een goede communicatiestrategie van het OCMW is een scherpe afbakening van de interne en externe doelgroepen (zelfs van subdoelgroepen) en een prioritering van de doelgroepen. Dit vormt de basis voor een verdere denkoefening over welke boodschappen het OCMW aan welke doelgroep wilt geven in het licht van communicatie op maat van de diverse doelgroepen.
- aandachtspunt 2: Het OCMW moet een driedimensioneel communicatieraster uittekenen met doelgroepen, boodschappen en communicatiemedia. Dit raster zal het OCMW toelaten om hiaten in het informatieaanbod of juist een overdaad aan informatie te detecteren. Op basis van het communicatieraster kan het OCMW het informatieaanbod waar nodig bijsturen.
- aandachtspunt 3: Het communicatieraster legt alle mogelijke informatiebehoeften/-ambities bloot. Het spreekt voor zich dat het OCMW met de beperkte personeelsbezetting en middelen voor communicatie niet alles zal kunnen opnemen. Daarom is het belangrijk dat het OCMW in dit raster aangeeft welke elementen behoren tot de kerntaken van het OCMW en welke, bij wijze van spreken, facultatief zijn. Binnen deze opsomming kan het OCMW dan nog een prioritering doorvoeren.
- aandachtspunt 4: Het OCMW werkt op verschillende vlakken samen met OCMW's uit de regio. Dit is ook voor communicatie mogelijk. Het OCMW moet nagaan welke communicatietaken of –acties kunnen opgenomen worden door het Limburgs Steunpunt OCMW's of binnen Welzijnsregio Noord-Limburg. Op die manier kunnen de inspanningen voor communicatietaken die voor alle OCMW's gemeenschappelijk zijn, gespreid worden over de verschillende OCMW's. Het eindresultaat is voor alle betrokken OCMW's méér resultaat voor minder werk.

Aandachtspunten naambekendheid en imago

- aandachtspunt 1: Het is niet nodig - en ook niet realistisch - dat alle burgers alle diensten van het OCMW kennen. Wel moeten alle burgers weten dat ze met vragen en problemen bij het OCMW terecht kunnen, moet het OCMW toegankelijk zijn en moet het imago van het OCMW zodanig zijn dat mensen durven naar het OCMW te komen.
- aandachtspunt 2: Voor vele mensen is het zetten van de stap naar het OCMW (zeer) groot. Vaak hebben burgers ondersteuning of een duwtje in de rug nodig van familie of vrienden, maar ook van verenigingen en belangrijke derden uit de gemeente zoals de dokter, bankiers, ziekenfondsmedewerker,... Het OCMW moet de intermediaire personen gericht informeren (mondeling en schriftelijk) over de OCMW-werking en over mogelijkheden rond toeleiding.
- aandachtspunt 3: Met het oog op doorverwijzing van burgers is het belangrijk dat het OCMW het contact met de socio-culturele verenigingen uit de gemeente herstelt en intensifieert. De voorstelling van (relevante delen van) de OCMW-werking voor de leden van deze verenigingen verhoogt de bekendheid van het OCMW en werkt tevens drempelverlagend.
- aandachtspunt 4: Het OCMW introduceerde eerder al *het imagoconcept 'het OCMW als goede buur'*. De toepassing van dit concept is verwaterd. Het OCMW moet beslissen of het dit concept verder wenst te behouden. Zo ja, dan dient het dit concept op te frissen en te implementeren in alle communicatiekanalen, maar ook in de communicatiehouding van de OCMW-medewerkers en raadsleden, in de sfeer en aankleding van het OCMW-gebouw,...
- aandachtspunt 5: Voor het imago van het OCMW is het belangrijk dat de diensten met een niet-stigmatiserend karakter (kinderopvang, oppasdienst, pensioendienst,...) expliciet gepromoot worden als behorende tot de OCMW-werking. Deze diensten dragen bij tot een laagdrempeliger imago van het OCMW.

- aandachtspunt 6: Het OCMW zou in haar contacten met (potentiële) cliënten, intermediaire personen, socio-culturele verenigingen,... meer nadruk kunnen leggen op het beroepsgeheim en de zwijgplicht van de OCMW-medewerkers. Het belang dat het OCMW hecht aan het beroepsgeheim draagt bij tot een veilig gevoel bij de (potentiële) cliënten en verlaagt daardoor de drempel tot het OCMW.

Aandachtspunten voor de communicatiehouding

- aandachtspunt 1: Het OCMW wordt gekenmerkt door een zeer open, klantvriendelijke en menselijke houding en dito communicatie. Dit is een duidelijke troef van het OCMW. Bij de professionalisering van de communicatie is het belangrijk om deze menselijkheid te behouden, zelfs eventueel nog te versterken.
- aandachtspunt 2: Het OCMW bezit duidelijke communicatiereflexen, maar deze moeten beter gestroomlijnd en sterker gestuurd worden. Daardoor zal de OCMW-communicatie ook meer samenhang kennen en zowel binnenshuis als buitenshuis ervaren worden als een coherenter geheel.

Aandachtspunten voor de organisatie van de communicatie

- aandachtspunt 1: Het OCMW maakt voor de interne communicatie een communicatiematrix met aan de ene zijde de soorten informatie en aan de andere zijde de verschillende doelgroepen die het met interne communicatie wil bereiken. Het gaat hierbij om raadsleden, personeelsleden met binnendienst, met buitendienst, met beperkte binnendienst.. Op die manier kan het OCMW hiaten in het geheel van de communicatieboodschappen ontdekken.
- aandachtspunt 2: Deze communicatiematrix verfijnt het OCMW verder door aan de verschillende cellen een communicatie-instrument of communicatiemoment te hangen. Op die manier krijgt het OCMW een overzicht van het communicatie-arsenaal dat ingeschakeld wordt voor interne communicatie. Het is hierbij belangrijk om oog te hebben voor de formele en informele communicatiekanalen.

- aandachtspunt 3: Het OCMW gaat na op welke manier het systematiek kan brengen in de informele communicatie binnen het OCMW (personeelsdag, fietstochten, recepties,...). Hierbij is het belangrijk om ook na te gaan op welke manieren/momenten de raadsleden hierbij betrokken kunnen worden. Dit met het oog op een betere samenwerking tussen raadsleden en personeelsleden.
- aandachtspunt 4: Voor medewerkers met buitendienst en met een beperkte binnendienst stelt het OCMW een verbindingpersoon aan die de formele en informele communicatie voor haar/zijn collega beheert. (Dit kan mee opgenomen worden in de communicatiematrix.)
- aandachtspunt 5: Het OCMW besteedt extra aandacht aan de doorstroming van informatie tussen de verschillende diensten. Hierbij is het belangrijk dat elke dienst alert is voor informatie die nuttig, interessant of leuk om weten is voor de andere diensten.
- aandachtspunt 6: Het OCMW maakt ook voor de externe communicatie een communicatiematrix met aan de ene zijde de soorten informatie en aan de andere zijde de verschillende doelgroepen die het met haar externe communicatie wil bereiken. Het gaat hierbij om cliënten, specifieke doelgroepen (vb. senioren, jongeren,...), verenigingen en organisaties, de ruime bevolking van Meeuwen-Gruitrode.
- aandachtspunt 7: Vertrekkende van de externe communicatiematrix en van de vaststelling dat het OCMW beperkte middelen en mankracht heeft, bepaalt het OCMW prioriteiten in haar externe communicatie. Eventueel kan jaarlijks gekozen worden voor één specifieke doelgroep die benaderd wordt. Hierbij is het belangrijk voldoende tijd te voorzien voor de voorbereiding van dergelijke doelgroepgerichte acties/campagnes.
- aandachtspunt 8: De OCMW-diensten plannen samen wanneer en op welke wijze de diensten aan de bevolking en aan specifieke doelgroepen voorgesteld worden. Op die manier kan het OCMW de coherentie van haar communicatie bewaren (naar inhoud en stijl) en is de communicatie méér dan de som van haar delen.

- aandachtspunt 9: Het OCMW neemt de communicatiedraad met de verenigingen en organisaties in de gemeente terug op. Ter ondersteuning hiervan kan het OCMW een standaard informatiepakket en/of powerpointpresentatie aanmaken die de OCMW-medewerkers kunnen gebruiken. Op die manier vermijdt het OCMW dat medewerkers telkens opnieuw de voorstelling moeten uitwerken en is het zeker dat alle noodzakelijke informatie ook voorgesteld wordt.
- aandachtspunt 10: Het OCMW bezint zich over de mogelijkheden en beperkingen van haar perswerking. Het gaat na welke informatie en acties nieuwswaarde kunnen hebben en stelt dan een realistische jaarplanning op. Eventueel worden activiteiten en acties zo aangekleed dat ze meer mediageniek zijn (vb. kindercarnaval in het rusthuis).

Aandachtspunten externe communicatie-instrumenten

- aandachtspunt 1: Het OCMW vernieuwt inhoudelijk haar folders en brochures. Het tracht een evenwicht te vinden tussen volledigheid begrijpelijkheid/duidelijkheid. Aangezien veel mensen niet in staat zijn om grotere brokken informatie te verwerken is het aangeraden de informatie in folders en brochures beter op te delen in hoofd- en bijzaken en dit ook in de vormgeving te ondersteunen.
- aandachtspunt 2: Het OCMW vernieuwt vormelijk haar folders en brochures zodat de herkenbaarheid opnieuw groter wordt. Het past consequent de vernieuwde huisstijl toe (lettertype, gebruik van logo's, kleuren,...) en tracht de zakelijkheid van het drukwerk te doorbreken door te werken met foto's en illustraties.
- aandachtspunt 3: Als het OCMW het imagoconcept 'het OCMW als goede buur' nieuw leven inblaast, moet het dit ook consequenter toepassen in haar externe communicatie, vooral in de folders en brochures. Aandachtspunt hierbij is de toonzetting van de teksten. Binnen het imagoconcept moeten de teksten persoonlijk (vb. door het gebruik van u of je als aanspreking ipv hij/zij) en warm geschreven zijn, zonder aan toegankelijkheid en duidelijkheid in te boeten.

- aandachtspunt 4: In afwachting van een nieuwe website plaatst het OCMW enkel een aanwezigheidswebsite op het internet. Deze beknopte website bevat de contactgegevens en een overzicht van de diensten die het OCMW aanbiedt. Bij elk van deze diensten geeft het OCMW een korte uitleg en de spreekuren of contactmogelijkheden.
- aandachtspunt 5: Het OCMW blijft het persoonlijke contact centraal stellen in het arsenaal van communicatie-instrumenten. Gezien het tijdsintensieve karakter van persoonlijke contacten, bakent het OCMW af voor welke doelgroepen en voor welke dienstverleningen welk soort persoonlijke communicatiemomenten (huisbezoeken, persoonlijk gesprek, informatie-avonden,...) gewenst zijn. Eventueel worden hierin nog prioriteiten bepaald.) De communicatie naar andere doelgroepen verzorgt het OCMW met de eigen of gemeentelijke gedrukte media.
- aandachtspunt 6: Het OCMW onderzoekt op welke wijze ze een écht onthaal kan organiseren binnen het OCMW waarbij in de mate van het mogelijke een onthaalbalie gecreëerd wordt. Het brengt in het gebouw interne wegwijzers aan en geeft per wachtzaal aan voor welke dienstverleningen deze wachtzaal dient.
- aandachtspunt 7: Het OCMW tracht de herkenbaarheid van de OCMW-medewerkers te verhogen. Dit kan door hen vb. een naambadge te laten dragen. Eventueel kan het OCMW ingaan op de suggestie van een cliënt om aan het onthaal foto's van de OCMW-medewerkers met hun functie op te hangen.
- aandachtspunt 8: Het OCMW probeert de herkenbaarheid van de OCMW-informatie in de gemeentelijke infokrant en infogids te verhogen. In de mate van het mogelijke worden elementen van de vernieuwde huisstijl en van het imagoconcept mee overgenomen.

Bijlage 2:

Chronologisch overzicht communicatie-acties

Najaar 2004

Actie 1: Communicatiedoelen op korte en lange termijn bepalen

Actie 2: Identiteit en imago bepalen (aanzet)

Actie 4: Het fysieke onthaal in het OCMW-gebouw aanpassen
(voorbereidend studiewerk – begroting)

Actie 6: Een communicatieambtenaar aanstellen

Voorjaar 2005

Actie 2: Identiteit en imago bepalen (bespreking aanzet en uitwerking visietekst)

Actie 3: De huisstijl vernieuwen

Actie 4: Het fysieke onthaal in het OCMW-gebouw aanpassen (aanpassingen doorvoeren)

Actie 5: Een professionele fotoreeks voor divers gebruik realiseren

Actie 7: Communicatievorming voor personeelsleden (opmaken meerjarenplanning)

Actie 8: Gezamenlijke planning voor communicatieacties
(planning voorjaar 2005 – uitvoering gespreid over 2005 en volgende jaren)

Actie 10: Communicatiematrix uittekenen met interne doelgroepen, soorten informatie en
communicatie-instrumenten

Actie 11: De interne communicatiedoorstroming optimaliseren

Najaar 2005

Actie 12: Introductie van nieuwe personeelsleden en raadsleden

Actie 13: De communicatie tussen raad en personeel optimaliseren

Actie 14: Communicatiematrix uittekenen met externe doelgroepen, soorten informatie
en communicatie-instrumenten

Actie 15: De mogelijkheden voor persoonlijke contacten met (potentiële) cliënten
versterken

Actie 16: Jaarlijkse klemtoon op specifieke doelgroepen (voorbereiding eerste campagne)

Actie 19: Het schriftelijke communicatiemateriaal inhoudelijk en vormelijk herwerken
(meerjarenplanning)

Actie 21: Promotie rond nieuwe of vernieuwde communicatiekanalen (meerjarenplanning)

Actie 22: Richtlijnen rond e-mailgebruik

Voorjaar 2006

Actie 16: Jaarlijkse klemtoon op specifieke doelgroepen
(eerste doelgroepgerichte campagne)

Actie 17: De communicatie met intermediairen en verenigingen heropstarten

Actie 18: Denkoefening over vindplaatsen van OCMW-communicatie

Actie 20: Een nieuwe website ontwikkelen (conceptuele ontwikkeling)

Actie 23: Het OCMW profileren in de gemeentelijke communicatie

Najaar 2006

Actie 20: Een nieuwe website ontwikkelen (uitwerking)

2007

Actie 24: Uittekenen crisiscommunicatieplan met scenario's voor verschillende
crisissituaties

Actie 25: Uitbouw crisiscommunicatiecel