



# ABNV (A brand new VCLB)

Onderwerp	Het project ABNV	Datum	25 augustus 2015
Auteur(s)	Annelies De Graeve en Steven Wellens a.k.a. Memoriman	Contact	annelies.degraeve@vclb-koepel.be
Bestemd voor	Vrije centra voor leerlingenbegeleiding		

## Intro

Vandaag gaan we van start met het project 'ABNV': A Brand New VCLB. Die titel is misleidend. Op een gegeven moment dachten we dat het een leuke woordspeling was aangezien we aan merkbouw zouden gaan doen (merk is brand in het Engels). In de coulissen is het zo genoemd en dat is blijven hangen. Alleen, het wringt. Want er klopt iets niet. We gaan namelijk helemaal niets nieuw maken. Het slechtste wat we zouden kunnen doen is een of ander 'nieuw' merkconcept uitvinden voor de vrije centra voor leerlingenbegeleiding. Als een soort krampachtige vernieuwingsoperatie om een voor iedereen onbekende reden. Dat zijn we dus niet van plan. Wat we wel gaan doen, is ontginnen. Expliciteren wat er onderhuids al in zit... We gaan op zoek naar onze kernwaarden. Zodat we voor de vrije centra een duidelijk merkconcept kunnen neerzetten gebaseerd op de realiteit. Maar dat laatste is voor later. Als de boom al een eindje gegroeid is.

## De boom

Een merk groeit. Net als een boom staat het er niet plotsklaps. Eerst groeien de wortels: de fundamenteën die toelaten dat de boom kan groeien en blijven staan. De wortels voeden de rest van de boom en zorgen ervoor dat de boom niet bij de eerste de beste storm omverwaait. Bij een merk is dat net zo. De diepe waarden die de onderbouw van een merkconcept vormen, stuwen alle verdere groei van het merk. De stam staat stevig als de wortels goed gegrond zijn. Dan worden de stam en de takken een organisatie die weet waar ze voor staat. Ze groeien ook allemaal in dezelfde richting. Elke tak een beetje anders maar duidelijk uit dezelfde wortels en stam. Ze hebben dezelfde missie en dat kenmerkt hun activiteiten. Aan het uiteinde van dat groeiproces groeien de blaadjes. Dat bladerdek vormt de buitenste laag en geeft een duidelijk uitzicht aan de boom. De boom uit zijn identiteit het meest opvallend via zijn bladeren. Denk maar aan het blad van een eik of kastanjeboom. De vorm toont welke boom het is. Het is de stijl waarmee de organisatie zich naar buiten toe profileert. Het logo, de huisstijl, de communicatiemiddelen.

Met dit project trekken we eerst ondergronds. De kelder in. We willen onze wortels nauwgezet beschrijven. Zodat ze richting kunnen geven aan alles wat daarop volgt.



# Project ABNV

We gaan in zee met het onderzoeks- en expertisecentrum Memori van Thomas More. Zij gaan met een onbevangen blik kijken hoe onze wortels er uitzien. Dat kunnen we zelf niet. We hebben er ogen voor nodig die niet in onze gangen wandelen, ons werk niet uitvoeren en volstrekt niet betrokken zijn in onze werking. Zodat ze een ongekleurde analyse kunnen maken. Toch is het niet hun project. Dit is het verhaal van de vrije centra voor leerlingenbegeleiding. Niet van de koepel, niet van één centrum. Niet van Memori. Het is óns verhaal. En dus adopteren we Steven Wellens, Diensthoofd dienstverlening & training van Memori, althans voor de komende maanden. We dopen hem 'de Memoriman'.

## Het project bestaat uit verschillende fasen.

Het project bestaat uit verschillende fasen waarbij we trachten om de werkbelasting voor de mensen in de centra zo laag mogelijk te houden. Want we weten dat het drukke tijden zijn. Een beperkt aantal mensen uit centra zullen we vragen om zich vrij te maken en zich te verplaatsen om deel te nemen aan de focusgroepen in de tweede fase. Voor de grote meerderheid vragen we om in de maand oktober de online enquête in te vullen. We hechten daar veel belang aan: zij zullen immers het uiteindelijke resultaat sturen.

### **Een blik op wat er bestaat**

In een eerste fase zal onze Memoriman kennismaken met VCLB en hoe we ons tot nog toe hebben geuit. Daarvoor kijken ze naar allerhande documenten die we aanmaakten en gaan ze analytisch op zoek naar al dan niet formeel uitgesproken identiteitsaccenten. In aanvulling daarop gaan ze dubbelgesprekken houden met mensen uit en rond de sector. Daarvan zal in de centra weinig te merken zijn. Memori is bezig maar wij hoeven nog niets te doen. Op basis hiervan beschrijven ze een eerste aanzet van ons 'DNA', onze wortels die onze identiteit bepalen. Het gaat om mogelijke pistes. Op dit moment is het verhaal nog breed.

### **Verfijnen en verdiepen**

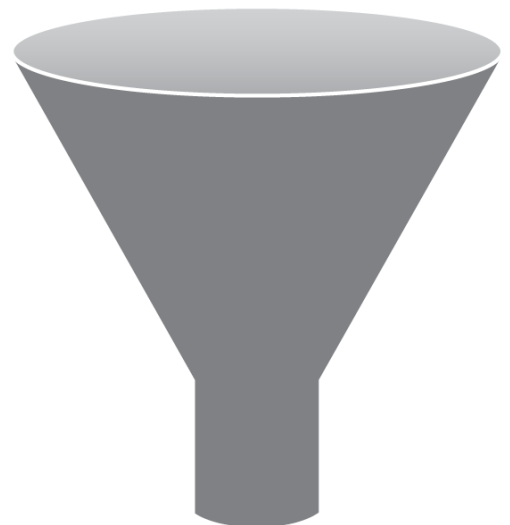
Vervolgens houdt Memoriman in september drie focusgroepen met acht enthousiaste VCLB'ers. Daarvoor is het uiteraard belangrijk dat we VCLB'ers uit het veld, die dicht bij scholen, leerlingen en ouders werken, te pakken krijgen. Zodat zij in gesprek kunnen gaan met Memori. Hoe zien zij onze identiteit? Uit welke kernwaarden bestaat die? Wat maakt dat een CLB-hart klopt? Voor wie klopt ons hart? Welk imago zouden we willen zodat dat ook aansluit bij onze identiteit? We komen tot een beperkte(re) set aan mogelijke kernwaarden en identiteitsaccenten.

### **De filter van het veld**

We willen dat het plaatje klopt. En dus zal onze Memoriman wat de vorige fasen hebben opgeleverd voorleggen aan alle VCLB'ers via een online enquête. Dit is waar iedereen kan filteren. Waar zien VCLB'ers de klemtonen liggen? Kunnen we uit de mogelijkheden net die set waarden en identiteitsaccenten halen zodat we komen tot een duidelijk merkconcept? Het spreekt voor zich dat alle VCLB'ers hier een belangrijke rol spelen: hoe meer deelnemers, hoe juister het resultaat. Ze zijn dus de cruciale schakel.

### **Het merkconcept**

Pas daarna zal Memoriman beginnen aan het 'merkconcept' VCLB. De kernwaarden bepalen hoe we ons gedragen, hoe we naar buiten komen en wat de persoonlijkheid van VCLB karakteriseert. Vandaag hebben we dat voor onszelf nog niet expliciet beschreven. Waardoor we ons geen bewuste identiteit aanmeten wanneer we werken aan onze communicatie. Dat is wat een merkconcept doet.



Het biedt de basis om verder aan de slag te gaan. Er bestaan heel wat (droge) definities van wat een merk is. We geven er een mee:

*Een merk verzamelt een set van waarden, versterkt en bewerkstelligt de identiteit, is werkzaam vanuit een visie, voorgesteld door een stijl (visueel, tekstueel, gedrag...), een propositie en gepercipieerd in een imago.*

Laten we duidelijk wezen. We zijn geen Coca-Cola, geen Danone, geen Apple, geen KBC, geen Antwerpen, geen Vlaamse Overheid, geen Kind & Gezin. We zijn gewoon onszelf. Wat dat is, beschrijven we in het merkconcept.

## Communicatiestrategie & planning

Helemaal op het einde gaan we aan de slag om een communicatiestrategie uit te werken. Dan groeien er blaadjes aan de boom. Dat is voor later. Daar gaan we nu geen voorafname op doen. Moesten we dat wel doen, dan zou al het voorgaande geen betekenis hebben. Toch?

