



In gesprek over...

Een nieuwe naam die identiteit geeft aan je nieuwe organisatie

Als SIR Communicatiemanagement laten wij ons graag inspireren door aansprekende voorbeelden, visies van ervaringsdeskundigen en meningen van experts. We zoeken ze op en gaan met ze in gesprek. En vertalen wat we hebben gehoord in toepassingen voor communicatie en participatie.

Het Regiotaxi vervoer in de Achterhoek is vanaf 1 januari 2017 anders georganiseerd. De verantwoordelijkheid is van de provincie naar de gemeenten verlegd. In de Achterhoek hebben zeven gemeenten de uitdaging om dit vervoer op een goede wijze te organiseren gezamenlijk opgepakt. Naast invulling van organisatorische vragen betekende dit ook veel voor de communicatie. Want de gemeenten wilden meer mogelijk maken en dit vervoer anders positioneren. Frieda Tax is als communicatieadviseur verantwoordelijk voor dit deel van het traject. SIR ontwikkelde met haar en de projectgroep een nieuwe naam. We spraken met haar over het vinden en de betekenis van een nieuwe naam voor deze vorm van vervoer.

De naam Regiotaxi bestond al en is een bekend begrip. Waarom kozen jullie ervoor om toch met een nieuwe naam te gaan werken?

'Oorspronkelijk is de Regiotaxi bedoeld om inwoners met een mobiliteitsbeperking een vorm van OV te bieden. Zo kon je bij afhankelijkheid van rolstoel, rollator of scootmobiel, toch gebruik maken van een toegankelijke vorm van openbaar vervoer. Deze functie blijft belangrijk, maar daar gaan we in de Achterhoek de komende tijd meer aan toe voegen. We willen dat de 'Regiotaxi nieuwe vorm' op termijn echt wat anders gaat bieden.

Voor een goede start en doorontwikkeling biedt een nieuwe naam veel toegevoegde waarde. Het zou te veel tijd en inspanning kosten om de bestaande naam Regiotaxi, of een variant daarop, van een andere lading en imago te voorzien. Dit wordt veel gemakkelijker met een nieuwe naam die nog onbeschreven is.'

Wat wordt er dan anders?

'De gemeenten hebben in het kader van de WMO verantwoordelijkheden op het gebied van vervoer van inwoners met mobiliteitsbeperkingen. Ook het leerlingenvervoer gaan we binnen de vernieuwde organisatie uitvoeren en er zijn er nog meer vervoersmogelijkheden die hier een plek kunnen krijgen. De functie en primaire doelgroep van de Regiotaxi wordt dus breder. Verder gaan we met deze nieuwe vorm van OV de gehele Achterhoek bereikbaar houden. Dat is essentieel voor een regio waar, door krimp van aantal inwoners, de dienstregelingen van het reguliere OV zeker niet uitgebreid worden. Hiermee wordt 'Regiotaxi nieuwe vorm' ook iets voor alle Achterhoekers.'

'De onderbouwde wijze waarop we de naam konden kiezen maakte intern doorverkopen veel gemakkelijker'

'De aanpak die jullie ons boden bij het vinden van de nieuwe naam bestond uit een paar duidelijke stappen. De 1e stap was het opstellen van criteria voor de nieuwe naam en daaraan waardes toekennen. Zo werd duidelijk waar het echt om ging. Dit zorgde ervoor dat bij het kiezen van de uiteindelijke naam (de 3e stap), onze voorkeuren verbonden werden aan een objectieve score.

Bijkomend voordeel; we konden hiermee de verantwoordelijk bestuurders/wethouders van de verschillende gemeenten ook meenemen in de keuze die we gemaakt hebben. Dat was zonder de methode niet gelukt. Je hebt dan niet de argumenten voor de keuze en dan wordt het ineens weer een discussie op basis van meningen, voorkeuren en onderbuikgevoel. Dat kan ook de goede naam opleveren, maar risico dat het misgaat is veel groter. Ook de laatste stap van jullie aanpak, het registreren in het Benelux merkregister, hebben we in gang gezet. Daarmee wordt ons nieuwe merk beschermd.'

En waar is de keuze uiteindelijk op gevallen?

'We kozen voor ZOOV. Een fantasie naam met associaties naar verplaatsing, snelheid en OV. De grafisch ontwerpers waar we mee samenwerken zijn met deze naam aan de slag gegaan en hebben er een fris OV-logo van gemaakt. Door signing van alle vervoermiddelen die deel uitmaken van het ZOOV netwerk, zal de naam snel landen in de regio. Voor alle klanten geldt verder dat ze voor het plannen en boeken van ritten gebruik gaan maken van de ZOOV website en app. We verwachten dan ook dat ZOOV snel herkend zal worden.'

'Na bekendmaken van de nieuwe naam bestonden we ineens'

'Voordat we de naam publiceerden waren we niet meer dan een projectgroep bezig met het opnieuw invullen van het regiotaxi vervoer. Het bleef voor niet direct betrokkenen wat abstract en op afstand. Vanaf het moment van het bekendmaken van de nieuwe naam stonden we er ineens. Zowel intern als extern werkte de nieuwe naam als een katalysator. Voor reizigers, pers en collega's werd het in één keer helder dat er echt wat ging veranderen. Dat is wat vier letters kunnen doen.'

Nieuwe organisatie, nieuwe naam, zeven verantwoordelijke gemeenten en toch alles goed en op tijd gerealiseerd. Wat is je succesformule?

'Ik weet niet of het typisch Achterhoeks is, maar tijdens het ontwikkelproces merkten we dat de zeven gemeenten stonden voor de afspraken die zij gezamenlijk maakten. We hebben tijdens de politieke besluitvorming in de zeven gemeenten een intern communicatietraject laten draaien. Onze interne communicatiemix bestond uit: bijeenkomsten, interne nieuwsbrieven en overleg met de klankbordgroep bestaande uit raadsleden. Dat zorgde voor een toch wel soepele besluitvorming. Aan de eerste bijeenkomst werd door meer dan 100 raadsleden deelgenomen. We sloten af met een laatste bijpraatmoment in november. Dit bleek eigenlijk niet eens meer nodig. De raden stonden achter het besluit, zijn meegenomen in de ontwikkeling en zagen dat de uitwerking goed werd opgepakt. Zo was er vertrouwen ontstaan dat het goed ging komen.'

En het klantperspectief?

'Een nieuwe organisatie, nieuwe manieren van boeken, chauffeurs die nieuwe routes rijden. Iedereen heeft hard gewerkt om alles neer te zetten. Maar we ontkomen er niet aan dat er de komende tijd eens iets mis zal gaan. Een klant die te laat wordt opgepikt, of een ritje dat langer duurt dan gepland. Voor reizigers is dat vervelend, maar we zullen bij dit soort missers zo flexibel en snel mogelijk oplossingen bieden. Daar staan we voor. Wat dat betreft zit het met ons klantperspectief goed.'

Tijdens de ontwikkeling de afgelopen maanden hebben we verder nauw contact gehad met het bestaande Reizigerspanel en WMO-raden. Zij gaven ons advies, dachten mee en deelden ervaringen. Nu nemen we even de tijd om de nieuwe organisatie en werkwijze goed te laten landen. Daarna zullen we op verschillende manieren gaan werken met de nieuw opgerichte Reizigersadviesraad en met onze reizigers. Om te horen waar de behoefte zit en zo input te krijgen voor ontwikkeling van ons product.'

Meer weten? Kijk eens op www.zoov.nl

Het vinden van de naam

Het vinden van een goede nieuwe naam is een bijzonder proces. We ontwikkelen er ieder jaar wel een paar. Onze werkwijze daarvoor is in de loop van jaren zeer verfijnd. We bieden opdrachtgevers tijdens het ontwikkelproces diverse keuzemogelijkheden voorzien van onderbouwing. De presentatie van alle mogelijkheden is altijd een cruciaal moment. Je presenteert dan 10 tot 15 mogelijke namen, maar deze namen zijn nog geen merken. De deelnemers in het proces maken op dat moment allemaal hun eigen associaties bij die namen. Spannend om te zien wat dit oplevert. De projectgroep waar we in het geval van ZOOV mee samenwerkten, vertrouwde op deze aanpak en was in staat goed eigen keuzes te maken en deze intern ook gedragen te krijgen. [Wil je weten hoe onze aanpak eruitziet?](#)

Frieda Tax is als communicatieadviseur verbonden aan de Gemeente Doetinchem. Ze werkt in opdracht van de gemeente voor verbonden organisaties. Zoals Laborijn, de uitvoerder van de WsW en ZOOV de nieuwe regionale OV oplossing voor de Achterhoek. Het gaat daarbij om trajecten op gebied van corporate communicatie, positionering, merkontwikkeling en PR.

