

make
your
mark



branding

reference case

Exalta

Ervaring brengt
zorggroep rimpelloos
naar nieuwe identiteit

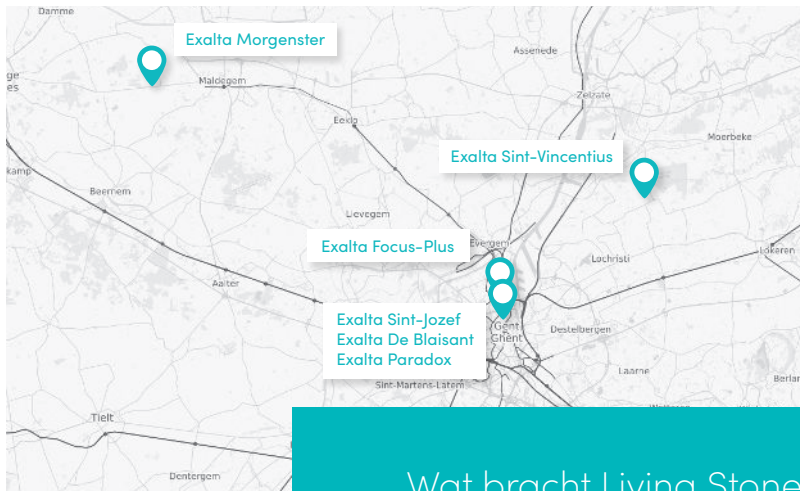


exalta

jij telt

Exalta is gespecialiseerd in het bieden van zorg en woongelegenheid aan mensen die (tijdelijk) ondersteuning nodig hebben vanwege een beperking, verminderde zelfredzaamheid door leeftijd, ziekte of dementie. Zij kunnen zelfstandig wonen of bij Exalta (tijdelijk) hun intrek nemen. De zorgaanbieder telt zeven wooncentra waar in verschillende vormen woon-, leef- en zorgondersteuning geboden wordt. Exalta ondersteunt in totaal zo'n 570 cliënten met 368 medewerkers en talrijke vrijwilligers.





Wat bracht Living Stone mee aan tafel:

- Perceptieonderzoek
- Positioneringstekst
- Visuele identiteit (merkenarchitectuur, logo en strapline, huisstijlgids)
- Communicatieadvies (confidentiële voorbereiding, plan, FAQ)
- Communicatietools (persbericht, homepage website, social media posts, presentatie personeelsvergadering)
- Gedisciplineerd projectmanagement

Met zijn ervaring in de zorgsector bracht Living Stone de expertise binnen om de samensmelting van zeven wooncentra in West- en Oost-Vlaanderen de gepaste naamgeving en visuele identiteit te geven en de communicatie van de groepsambities aan de diverse stakeholders de juiste toon en timing mee te geven.

Exalta telt zeven wooncentra, verspreid over West- en Oost-Vlaanderen. De organisatie biedt woongelegenheid en zorg aan mensen die (tijdelijk) ondersteuning nodig hebben vanwege een beperking, een verminderde zelfredzaamheid door leeftijd, ziekte of dementie. De transformatie tot één groep was essentieel om verder in te zetten op vraaggestuurd werken en kwaliteit van zorg en de regionale samenwerking te versterken tussen de zeven wooncentra.



Het is niet eenvoudig om een partner in marketing te vinden met relevante ervaring in onze sector, onderstreept Wouter Sonnevile. Hij was als Algemeen Directeur van het Gentse woonzorgcentrum Sint-Jozef vzw betrokken bij de fusie van de woonzorgcentra Sint-Vincentius vzw, Sint-Jozef vzw, Morgenster vzw én Focus Plus vzw, een organisatie die mensen met een fysieke beperking ondersteunt bij het zelfstandig wonen. Hij besepte meer dan wie ook dat de organisatie onvoldoende kennis in huis had om de belangrijke stap in haar bestaan op een kwalitatieve manier aan te pakken.

“Hoewel de raden van bestuur van de diverse vzw’s principieel hadden beslist om één groep te vormen, bleven nog heel wat beslissingen op de agenda openstaan,” aldus Wouter Sonnevile: “naam, visuele identiteit, merkenarchitectuur, positionering, communicatie naar de medewerkers, de bewoners en hun vrienden en familie en de buitenwereld? En: hoe vertalen we dit alles in een duidelijke boodschap?”



wonen met zorg



wonen met zorg



Paradox
expertisecentrum
dementie



Een partner met ervaring

De keuze van Living Stone als partner om de groep op dit traject te gidsen, bleek een voltreffer. **“We kozen voor Living Stone omdat ze ons warm aanbevolen werden uit de sector en omdat ze relevante en kwalitatieve referenties konden voorleggen”, aldus Wouter Sonnevile.**

De bestaande merkenarchitectuur van de 5 vzw's was zeer divers en complex. Elk huis, of onderdeel van een huis, had zijn eigen logo, alle sterk van elkaar verschillend. Elke organisatie was evenwel gekend in de regio omwille van de specifieke dienstverlening. Daarom wou men het verleden niet overboord gooien en wou men in de communicatie een sterke verwijzing behouden naar de locatie van de vestiging. Het bleek belangrijker om de namen te behouden dan de logo's.

Binnen de fusie heerste bovendien de expliciete ambitie om vanuit één visie te gaan werken met een sterk gevoel van één identiteit. De ambitie om te vernieuwen in de dienstverlening bleek ook het beste gediend met een nieuwe naam.

De opdracht voor Living Stone was dus één naam voor alle entiteiten te creëren, maar met expliciete aandacht voor de noodzaak om de locatie van elke vestiging in communicatie (her)kenbaar te maken.

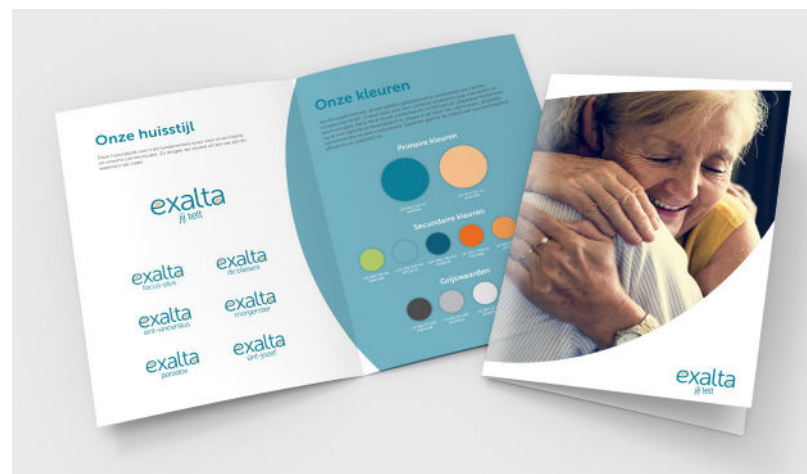


De identiteit

“Living Stone insisterde om een reeks luistersessies te houden met sleutelpersonen binnen en buiten de organisatie”, herinnert Wim Speecke, Algemeen Directeur van FocusPlus, zich. “De bedoeling was de perceptie van de bestaande entiteiten in kaart te brengen. We vonden dat een prima aanpak, want het legde meteen wat a priori’s bloot en was een uitstekende basis voor onze positioneringstekst.”

Samen met Wim had Wouter Sonnevile het traject goed in kaart gebracht. Een werkgroep uit de diverse directiecomités zou een eerste screening van de voorstellen doen. “Zij staan het dichtste bij onze dagelijkse activiteit en voelen meteen aan wat ongepast zou zijn in onze omgeving”, legt Wouter Sonnevile uit. Living Stone stelde eerst enkele namen voor, met tekstueel ondersteunde toelichting en bijhorende straplines. De keuzes van de werkgroep werden dan voorgesteld aan een comité van de bestuursraden van de wooncentra. Na 2 iteraties bleek een consensus te ontstaan rond “Exalta – jij telt”. Snel daarop volgde de keuze van een logo, vormgegeven in een perfect gebalanceerde kleurencombinatie samengesteld uit zachte rustgevende tinten oranje (evenwicht, een streven naar levensvreugde) en blauw (vertrouwen, duidelijke communicatie en betrouwbaarheid).

Wouter Sonnevile is zeer tevreden over de visuele identiteit. “Ze geeft weer waar we voor staan, is vlot te implementeren en makkelijk te bewaken. Vooral met de merkenarchitectuur zijn we tevreden, want alle entiteiten hebben hun terechte plaats en we vermijden vervreemding van onze cliënten omdat de naamgeving behouden blijft. Maar dat we voortaan een groep zijn, met gedeelde ambitie, dat is nu wel voor iedereen duidelijk.”





Communicatiestijl

“Bij onze medewerkers moet de nieuwe identiteit nog wat groeien, maar het draagvlak is er en het advies van Living Stone rond de medewerkerscommunicatie speelde daarin een belangrijke rol”, vult Wim Speecke aan.

“Living Stone adviseerde om een positief verhaal te bouwen dat zich focuseert op de ambities van de nieuwe groep. We probeerden ook iedereen - kaderleden, bestuur, mandatarissen - in het bestek van enkele dagen te informeren. Het creëerde transparantie en vertrouwen in de communicatie. Dat was super belangrijk.”

“ We kunnen wel zeggen dat we de professionele aanpak van Living Stone vanaf het eerste moment sterk waardeerden. De zeer nabije en nauwlettende opvolging, het respect voor deadlines en de capaciteit om zich aan te passen aan onverwachte beslissingen zorgden ervoor dat we nooit aan de kwaliteit en de maakbaarheid van het project twijfelden.

*Wouter Sonnevile
Algemeen directeur
Exalta*



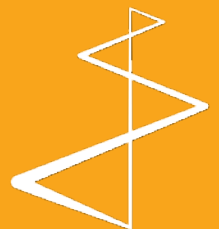


About Living Stone

To B2B organizations with a strong knowledge component or technological component in their products or services, who want to have a significant share of voice in their markets, Living Stone is a partner that will enable them and their brands to adapt successfully to changing market dynamics and achieve above-market growth through differentiation strategies that keep the end-user in mind.

At Living Stone, we specialize in helping B2B marketers to make their mark. To share their company's story, to present information in a way that makes a difference – to plant a flag that proclaims excellence and value. We are experts in conventional as well as digital marketing. Our tools are easy to implement and build on the existing corporate tradition, sales customs and market ambitions of our customers. We've been helping B2B marketers make an impact for more than 25 years.

Living Stone® nv
Oudenweg 42
B-9630 Beerlegem (Zwalm)
Tel.: +32 (0)55 59 10 01
Fax: + 32 (0)55 59 10 29
E-mail: info@livingstone.eu
www.livingstone.eu



Living Stone