

Lorsqu'une nouvelle image de marque est plus qu'une nouvelle marque

La plupart du temps, une nouvelle image de marque est un moyen de rafraîchir l'image d'une entreprise - comme ajouter une nouvelle couche de peinture sur une vieille maison fatiguée pour lui donner un sentiment de modernité et d'actualité. Parfois, une nouvelle image de marque signifie vider la vieille maison pour reconstruire quelque chose de complètement nouveau.

Lorsque l'Alberta One-Call a été utilisé comme nouvelle marque en 2012, nous avons utilisé cette nouvelle couche de peinture pour mettre à jour notre apparence et attirer l'attention sur un nouvel appel à l'action : « cliquez avant de creuser ». Nous voulions réduire le nombre d'appels afin d'offrir un service en ligne, mais personne n'était prêt à renier les 30 années de travail pour valoriser notre organisme. Nous avions besoin que les parties prenantes reconnaissent l'ancien nom « One Call » et la marque familière « Call Before You Dig ». Nous avons donc ajouté de la nouvelle peinture sur l'ancien cadre familial.

Nous avons réussi à obtenir près de 10 bonnes années de cette modernisation faites en 2012. Nous avons modifié le message de sensibilisation avec succès et maintenant plus de 85 % de toutes les demandes de localisation en Alberta sont faites en ligne. Nous pouvons dire mission accomplie.

Lors de l'unification de l'Alberta One-Call, de Where's the Line et de l'Alberta Common Ground Alliance, nous avons reconnu qu'il était temps de procéder à un véritable changement : non seulement de repenser la façon dont nous traitions les demandes de localisation, mais aussi de repenser notre rôle dans la prévention des dommages. Nous avons toujours été bien plus qu'un centre de notification. Nous offrons des services améliorés aux membres, en plus d'être des défenseurs, des éducateurs, des promoteurs, des communicateurs et des participants à la table ronde pour promouvoir les meilleures pratiques, faire connaître les normes de l'industrie, en plus de la réglementation et de la législation. Ces activités cruciales se déroulent à l'arrière-plan depuis quarante ans. Il est temps de procéder à des améliorations afin de faire connaître tous les aspects de notre engagement dans la prévention des dommages. Non seulement de faire connaître, mais aussi d'offrir de l'espace afin que chaque partie prenante puisse s'asseoir à la table.

Avec la création de l'organisme Utility Safety Partners, nous faisons partie des grands changements et des améliorations qui s'effectueront au sein de notre industrie. Lorsque nous avons commencé le processus de changement de marque, nous avons interrogé les intervenants de l'industrie de la prévention des dommages sur ce qu'ils pensaient que nous étions et sur ce qu'ils voulaient que nous soyons après l'unification avec l'ABCAG. De ces entrevues, nous avons ressorti un nouveau type d'organisation de prévention des dommages, où la sécurité était la priorité et où davantage d'intervenants pouvaient avoir leur mot à dire. Nous avons identifié les valeurs que cette nouvelle organisation devait avoir :

- La sécurité est toujours la priorité. Si les gens sont en sécurité, ils gardent les services publics en sécurité.
- La transparence. Nous devons être un livre ouvert afin de bâtir la confiance.
- L'inclusion et la collaboration. La voix de chaque partie prenante est précieuse. Nous sommes plus forts ensemble.
- L'empathie. Personne ne veut agir de manière imprudente ou endommager un service public. Nous sommes là pour nous entraider à atteindre un objectif commun.

C'est pourquoi la transition d'ABCGA/AOC/WTL vers l'organisme Utility Safety Partners est plus qu'une simple nouvelle image de marque. C'est une nouvelle identité. Un objectif renouvelé. Un nouveau chapitre dans les 38 années d'histoire de notre organisation. Une nouvelle maison. Entrez et regardez autour de vous. Le café est prêt et vous êtes invités à nous rejoindre à la table.

Sher Kirk – Directrice des opérations, Utility Safety Partners (exploité par Alberta One-Call Corporation)