



ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE

EMPLOYER VALUE PROPOSITION ALS KERN VAN JOUW 'EMPLOYER BRAND'

In dit onderdeel van de handreiking laten we zien hoe je vanuit de organisatie-identiteit een eigen Employer value proposition (EVP) kunt ontwikkelen. De inhoud is mede vormgegeven aan de hand van gesprekken met medewerkers van waterschappen en opinieleiders uit de sector. Daarnaast hebben we gebruik gemaakt van de uitkomsten van het imago-onderzoek wat is uitgevoerd voor de sector waterschappen (2019) en de resultaten van het sectorale medewerkersonderzoek in de sector waterschappen (2020)

'Employer value proposition', 'Employer branding' en 'organisatie-identiteit'. Arbeidsmarktspecialisten strooien maar al te graag met deze termen. En bij voorkeur noemen ze deze allemaal in één adem. Maar waar gaat het precies over? Hoe hangen deze begrippen samen en wat is de rol van de 'Employer Value Proposition' (EVP)?

De EVP vormt de kern van jouw werkgeversmerk (employer brand). Een belangrijke basis voor de EVP is de organisatie-identiteit (wie ben je als organisatie?). Deze identiteit bestaat uit een aantal bouwstenen: missie (waarom zijn we op aarde?), ambities (waar bouwen we de komende jaren aan?), kernwaarden (wat zijn onze drijfveren?) en kerncompetenties (waar zijn we goed in?).

Een belangrijk startpunt is dus om te kijken waar de energie, betrokkenheid, trots en enthousiasme van medewerkers zit. Vervolgens is het de uitdaging om dit te vertalen naar een goede en onderscheidende propositie.

1. IDENTITEIT WATERSCHAPPEN

Zoals benoemd is de identiteit een belangrijk bouwsteen voor de EVP. Maar wat is dan deze identiteit voor waterschapsorganisaties? Waterschappen benoemen drie grote opdrachten met betrekking tot water: veiligheid, beschikbaarheid en kwaliteit (missie).

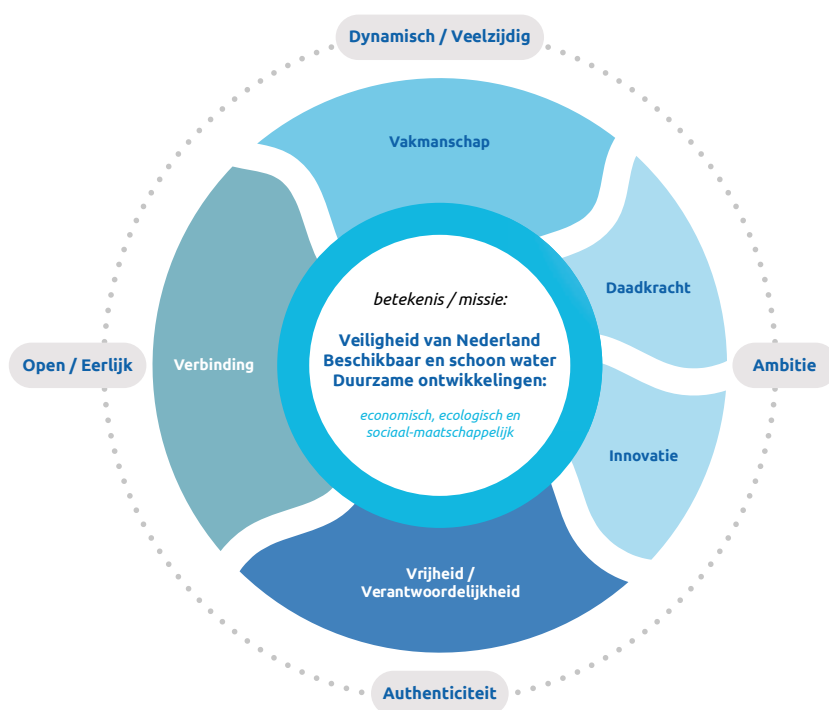
Veiligheid is het onderdeel van de missie die veel waterschappen reeds benadrukken. Een kans ligt bij het benadrukken van het garanderen van beschikbaarheid en kwaliteit van water. Dit is wellicht vanzelfsprekend voor mensen die bij een waterschap werken, maar voor de gemiddelde burger is dit waarschijnlijk minder het geval. Twee andere belangrijke pullfactoren zijn de betekenis van water voor ons land en de uitdagingen die de klimaatverandering met zich meebrengt. Deze factoren spelen een belangrijke rol voor werkzoekenden die graag wat voor het klimaat en de samenleving willen betekenen.

Kijken we naar het aspect 'ambities', dan zijn innovatie en vernieuwing in het kader van de omgevingswet interessant. Denk bijvoorbeeld aan de impact van digitalisering op de bedrijfsvoering en het meer open karakter die de omgevingswet vraagt wanneer het gaat om de samenwerking met bedrijven en burgers. Dit zijn aansprekende ingrediënten voor mensen die op zoek zijn naar uitdaging, dingen willen aanpakken en in samenwerking willen bouwen. Ook op het gebied van watermanagement, duurzaamheid, reputatie, netwerken en werkgeverschap zijn dergelijke voorbeelden te formuleren.

TIP: Maak in jouw EVP gebruik van de kans om de betekenis van water voor mens en maatschappij te benoemen. Meer specifiek: de netwerkrol van waterschappen wanneer het gaat om duurzame ontwikkelingen in de economie (watermobiliteit, agrarische economie, water voor industrie, etc.), milieu (dieren, planten, etc.), gezondheid (schoon water) en recreatie. Door dit te doen laad je niet alleen het begrip 'betekenisvol', je laat ook de veelzijdigheid van het werk van waterschappen zien.

2. KERNWAARDEN VAN WATERSCHAPPEN

In het onderstaande model hebben we de kernwaarden, zoals deze door waterschappen worden benoemd, weergegeven. De betekenis van waterschapsorganisaties vormt de kern van het model. Het gaat hierbij om de bijdrage die waterschappen leveren aan de eerdergenoemde opdrachten met betrekking tot water: veiligheid, beschikbaarheid en kwaliteit. Door hun inzet op deze drie aspecten vormen waterschappen een stevige fundering voor duurzame economische, ecologische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen in ons land. De eerste ring geeft de belangrijkste drijfveren (kernwaarden) in waterschapsorganisaties weer: vakmanschap, daadkracht, innovatie, verbinding en vrijheid/verantwoordelijkheid. De waarden in de buitenste ring versterken de kernwaarden uit de eerste ring. Zo versterkt openheid bijvoorbeeld verbinding en ambities versterken daadkracht en innovatie ([een nadere uitwerking van de verschillende waarden vind je hier](#)).



Figuur 1: Kernwaarden Waterschappen

Let op! Deze waarden kun je flexibel toepassen in je arbeidsmarktcommunicatie. Afhankelijk van de doelgroep en de fase van de medewerkersreis besteed je de ene keer meer aandacht aan 'vakmanschap', terwijl een andere keer de nadruk ligt op 'samenwerken' of 'innoveren'.

Naast de waarden uit bovenstaande model, is het goed om je te realiseren dat werken bij een waterschap in veel gevallen vraagt om specifieke kerncompetenties (waar zijn waterschappen goed in?). Denk bijvoorbeeld aan waterkeringszorg, waterkwantiteitszorg, waterkwaliteitszorg, zuiveringsbeheer, muskusratten- en beverrattenbeheer, etc. Een belangrijke pullfactor want mensen met dergelijke specifieke competenties zullen eerder gecharmeerd zijn om te reageren op de functie.

Daarnaast kun je ook gebruikmaken van meer generieke kerncompetenties om medewerkers een mooie uitdaging te bieden. Denk bijvoorbeeld aan het managen van complexe projecten met veel verschillende partners en stakeholders.

3. EMPLOYER VALUE PROPOSITION (EVP)

Ten opzichte van andere overheden zijn waterschappen uniek qua thematiek. Onderling hebben waterschappen veel gemeen, maar tegelijkertijd hebben ze zeker ook hun eigen accenten. Zowel in werkzaamheden, als in cultuur. De propositie in deze paragraaf is dan ook bedoeld als “mengpaneel”. Benadruk in je eigen EVP de authentieke elementen van jouw waterschap. Daarmee creëer je je eigen kleur!

Aandachtspunt: *wij mensen hebben allemaal de behoefte om van toegevoegde waarde te willen zijn, erbij te horen, ons te kunnen ontwikkelen en vrijheid en verantwoordelijkheid te hebben in ons werk. Laat in je communicatie (tenminste) zien hoe mensen dit bij jou als werkgever krijgen.*

Ingrediënten EVP uitgewerkt

Als we de behoeften van (potentiele) medewerkers combineren met de bouwstenen van de organisatie-identiteit komen we tot vier kerningrediënten voor een aantrekkelijk EVP voor waterschappen, namelijk:

- De maatschappelijke impact van waterschappen
- De uitdagingen in het werk
- Een cultuur van autonomie en verbinding
- Een werkgever met oog voor de mens

De maatschappelijke impact van waterschappen

Klimaatverandering, zeespiegelstijging of juist hittestress en droogte. Het werk van waterschappen is relevanter dan ooit. Waterschappen worden meer als ooit uitgedaagd om te komen met innovatieve, effectieve en duurzame oplossingen. En jij kan daarbij helpen! Met je werk draag je bij aan veilig wonen en leven voor alle mensen en dieren in ons gebied. Doordat jij niet alleen zorgt voor droge voeten, maar ook voor voldoende en kwalitatief goed water, draag je bij aan ontwikkelingen op economisch, ecologisch en sociaal-cultureel gebied.

Uitdagingen in het werk

Werken bij een waterschap is ongekend dynamisch en uitdagend. Gezien alle ontwikkelingen en ambities is de waterschapssector misschien wel het meest dynamische werkgebied voor de komende jaren te noemen. De uitdaging zit hem op twee vlakken: inhoudelijk en de complexiteit van de omgeving. Uitdagingen als de klimaatverandering, energietransitie en digitale transformatie stellen de waterschappen voor grote inhoudelijke uitdagingen en daar kunnen we wel wat hulp bij gebruiken.



Het speelveld wordt er ook niet eenvoudiger op. Bovengenoemde uitdagingen zorgen ervoor dat steeds vaker verschillende belangen tegen elkaar worden afgewogen. Belangen die enorme economische en maatschappelijke consequenties kunnen hebben. Denk bijvoorbeeld aan het onder water zetten van landbouwgebied. Dit vraagt sensitiviteit en gevoel voor (aansturing van) het proces. Maar ook om mensen die in staat zijn om belangen te verbinden en op zoek gaan naar een win-win situatie. Creatief en innovatief vermogen zijn, evenals goede communicatieve vaardigheden, onmisbaar. Enthousiast? Dan zijn we opzoek naar jou!

Een cultuur van autonomie en verbinding

“Autonomie” en “samenwerken” zijn twee aspecten die karakteristiek zijn voor de cultuur van waterschappen. Zowel intern als in de samenwerking met andere partijen. De ‘strijd’ met en voor water voer je niet alleen. Boeren, burgers, bedrijven, overheden, milieu- en natuurorganisaties zijn belangrijke actoren in jouw dagelijkse bezigheden. Ook binnen het waterschap werk je samen met veel verschillende specialisaties. Samenwerken en elkaar helpen om de gewenste oplossing te bereiken is een belangrijk onderdeel van het DNA van het waterschap. Trots en enthousiasme voor de grote impact van het waterschap zorgen voor een sterke band van medewerkers onderling.

Waterschappen zijn autonome organisaties. Zelfs met eigen verkiezingen! Deze autonomie is ook kenmerkend voor de cultuur binnen waterschappen. Je krijgt veel vrijheid en verantwoordelijkheid. Er is ruimte voor eigen initiatieven en een eigen aanpak. Maar ook is er voldoende ruimte om je werk zo te organiseren dat er een optimale balans tussen werk- en privé ontstaat.

Werkgever met oog voor de mensen

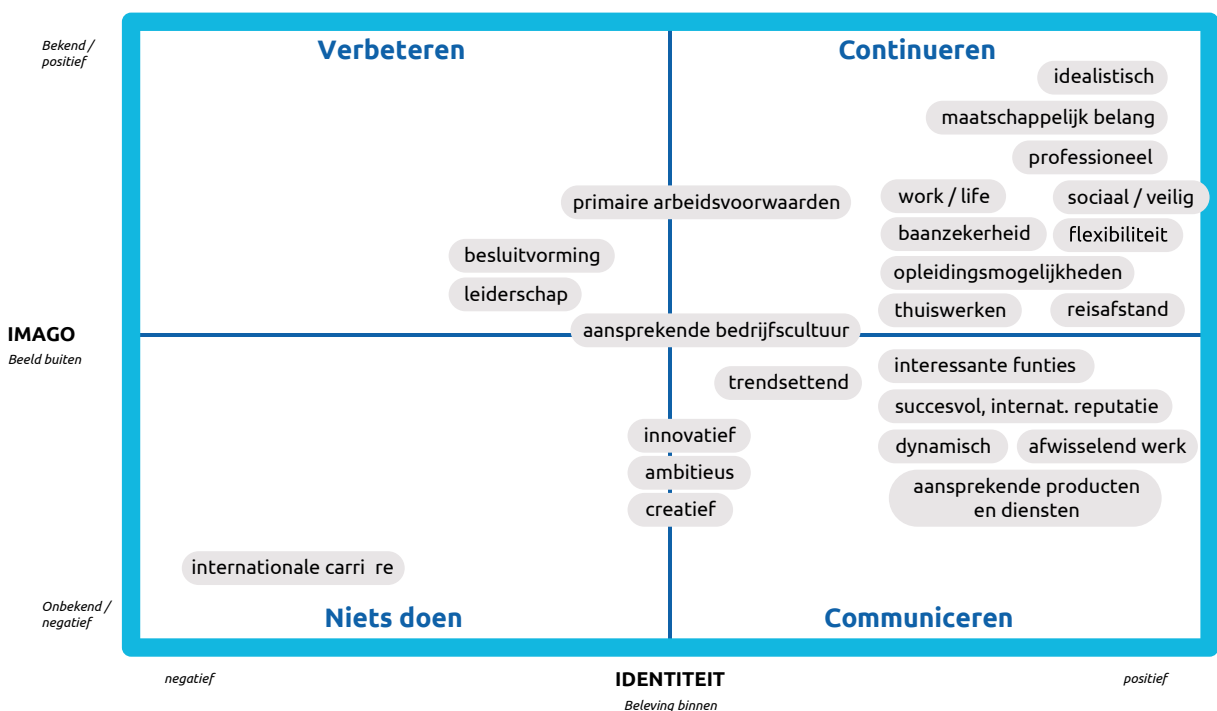
Waterschappen zijn inspirerende en faciliterende werkgevers die de ontwikkeling van hun medewerkers centraal zetten. Ontwikkeling van mensen is immers gelijk aan de ontwikkeling van de organisatie. Naast dat het dynamische en uitdagende werkveld van waterschappen met gespecialiseerde collega's meer als genoeg ruimte biedt voor persoonlijke en professionele ontwikkeling, stimuleren waterschappen ontwikkeling ook actief met budget en veel faciliteiten voor leren en ontwikkelen in de vorm van eigen academies.

Waterschappen zijn werkgevers met oog voor ‘de mens achter de medewerker’. Ieders authenticiteit is belangrijk en diversiteit is een groot goed binnen onze organisatie. Daarnaast is er, niet geheel onbelangrijk, een eigen cao, met een uitstekend totaalpakket aan primaire en secundaire voorwaarden met veel kansen op maatwerkarrangementen naar behoeften en naar persoonlijke invulling van de eigen work/life balans.



Beleving buiten versus beleving binnen

De uitgewerkte kerningrediënten geven input/inspiratie om jouw organisatie te positioneren. Maar welke onderdelen (kernwaarden/kerncompetenties) gebruik je in jouw EVP? Op basis waarvan maak je een keuze? Onderstaand figuur kan jou daarbij helpen. De figuur is tot stand gekomen aan de hand van de gesprekken met mensen vanuit waterschappen in combinatie met de uitkomsten uit het imago-onderzoek waterschappen (2019) en het sectoraal medewerkersonderzoek waterschappen (2020). De figuur laat zien dat de 'beleving buiten' (imago), niet overeenkomt met de 'beleving binnen'. De onderdelen die binnen bekend zijn en gewaardeerd worden (vak rechtsonder) bieden kansen voor waterschappen om zichzelf op een nieuwe manier te profileren.



Figuur 2: Imago binnen versus buiten