Waterschap Brabantse Delta

Communicatievisie 2018-2023
#samenbewust

Afdeling Bestuur & Communicatie
5 maart 2018

COMMUNICATIEVISIE 2018-2023

#samenbewust

TRENDS

- maatschappelijke meerwaarde
- sterk veranderende samenleving
- digitale transformatie

VISIE

- mens & omgeving centraal
- communicatieve organisatie

POSITIONERING WATERSCHAP: KLIMAAT

Thema's

Klimaatadaptatie
Duurzaamheid
Participatie
Innovatie
Waterveiligheid
Waterkwaliteit

SPEERPUNTEN

- vergroten waterbewustzijn
- versterken samenwerking & participatie
- versterken dienstverlening

©Mariozee

Communicatievisie 2018-2023 #samenbewust

1. Inleiding

De strategische communicatievisie 2018-2023 geeft richting aan de manier waarop, waarover en met wie het waterschap communiceert en geeft kaders en randvoorwaarden voor de communicatie van waterschap Brabantse Delta. Deze visie volgt logisch uit de evaluatie van de communicatievisie 2016-2017. Uit de kwalitatieve evaluatie blijkt dat de basis van de visie in orde is. De evaluatie heeft ook geleid tot aanscherping van de gekozen prioriteiten. Door duidelijke keuzes te maken krijgt de communicatie meer focus. Naast de evaluatie van de communicatievisie 2016 – 2017 zijn maatschappelijke trends (hoofdstuk 2) van invloed op de communicatievisie 2018-2023. De basis van deze strategische visie (hoofdstuk 3) draait om:

- Mens & omgeving centraal;
- Communicatieve organisatie;
- Positionering waterschap: klimaat.

Hierbij speelt aan de ene kant doelgroepgerichte communicatie een belangrijke rol en aan de andere kant thematische communicatie en een eenduidige positionering in woord en beeld (corporate communicatie). In de corporate communicatie wordt extra nadruk gelegd op onze maatschappelijke verantwoordelijkheid in de klimaatopgave.

De belangrijkste speerpunten (hoofdstuk 4) van de visie zijn:

- het vergroten van het waterbewustzijn bij inwoners;
- het versterken van de samenwerking/participatie van inwoners, bedrijven en organisaties;
- het versterken van de dienstverlening richting inwoners, bedrijven en organisaties.

De belangrijkste effecten van de strategische aanpak van de communicatievisie 2018-2023 voor waterschap Brabantse Delta zijn: maatschappelijke relevantie, positief imago en taak- en naamsbekendheid. De randvoorwaarden die nodig zijn om deze effecten te bereiken staan beschreven in hoofdstuk 5.

2. Trends

In dit hoofdstuk worden drie relevante maatschappelijke trends beschreven.

2.1 Maatschappelijke meerwaarde en zingeving

Mensen verwachten niet alleen van zichzelf maar ook van organisaties en van de overheid dat zij maatschappelijke meerwaarde leveren of een hoger doel nastreven. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de groei van het aantal sociale ondernemingen in Nederland die niet alleen de winst centraal stellen, maar ook de betekenis voor de samenleving.[1]
Voor het bestaansrecht van publieke organisaties is dus het creëren van gemeenschappelijke publieke waarde met en voor anderen in toenemende mate van belang. Dit gaat niet alleen om het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar ook om het creëren van economische waarde op zo'n manier dat dit ook voordelen voor anderen oplevert; in gezamenlijkheid, gekenmerkt door wederkerigheid en als 'licence to operate'.[2] Trends in overheidsland, bijvoorbeeld decentralisatie, zorgen voor veranderende rollen en taken. Veel overheidsorganisaties zijn als gevolg hiervan stevig aan het veranderen. Processen worden geoptimaliseerd, de organisatie geherstructureerd en dienstverlening aan de burger vernieuwd. Dit betekent uiteindelijk ook een verandering van werkwijzen, houding en gedrag. Het vraagt om een omkering van denken: denken vanuit de bedoeling, vanuit het hogere doel van de organisatie, vanuit de essentie van het werk.[3]

---

[1] Iedereen aan zet: Relevante trends voor overheidscommunicatie - Rijksoverheid.

[2] Trends Logeion 2018/2019.

2.2 Sterk veranderende samenleving

Mensen zijn minder makkelijk in groepen te verdelen vanwege de toenemende verschillen in leefstijlen. Vanwege deze verschillen is het zinvol waar mogelijk uit te gaan van een gedifferentieerde communicatiestrategie, waarbij doelgroepen gericht worden aangesproken op een manier die aansluit bij hun belevingswereld en (media)gedrag. Online communicatie leent zich hier uitstekend voor. Inwoners worden 'digitaler' en de omgeving wordt kritischer. Er is een stijgende behoefte aan grip op de wereld om ons heen en aan zelf dingen doen, organiseren of maken. Deze trend is niet nieuw, maar zet door. Steeds vaker zijn inwoners of bedrijven de motor van initiatieven, vaak geholpen door nieuwe online mogelijkheden. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de stijging van het aantal crowdfundingsacties.

Dit vraagt iets van overheidsorganisaties. Een moderne overheid is in staat om flexibel te reageren op ontwikkelingen en trends in de omgeving en is dus een lerende organisatie. De ontwikkeling van technologie biedt veel manieren voor organisaties om in te spelen op individuele behoeftes en gedrag. Dat zet de verwachtingen op scherp: organisaties weten altijd wat er leeft onder inwoners en behoeften van inwoners staan centraal. Overheden doen niet alles zelf meer, maar laten meer aan andere partijen over (netwerkorganisatie). Dit vraagt om nog meer samenwerken, de instelling 'digitaal tenzij...', dienstverlening op nummer één, innovatieve en communicatieve medewerkers. Ook de rol van communicatieprofessionals verandert. Zo moeten ze bijvoorbeeld meer samenwerking zoeken met data-analisten om voortdurend alert te zijn op nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden. Bovendien heeft de organisatie hulp nodig bij de veranderende werkwijzen. Van communicatieadviseurs wordt steeds meer de rol van coach en facilitator gevraagd. Zo zorgen zij dat de organisatie steeds communicatiever wordt.

2.3 Digitale transformatie

Mensen zijn voortdurend online, kijken langer, vaker en gefragmenteerder via verschillende apparaten naar media en delen voortdurend informatie op online platforms. Jonge generaties vinden het internet net zo vanzelfsprekend als het feit dat er water uit de kraan komt. Video en livestreaming zijn enorm in opmars. In 2019 zal volgens Frankwatching 80% van de social media content uit video bestaan. De eerste seconden zijn daarbij cruciaal. Virtual reality (VR) en augmented reality (AR) worden steeds toegankelijker voor iedereen. Klanten willen een unieke en consistente beleving op alle online en offline kanalen. Klanten verwachten altijd en overal relevante content die op hen van toepassing is en dat gaat verder dan een persoonlijke omgeving op de website.

Een moderne overheid gaat mee met de tijd, waarin het gebruik van online diensten toeneemt. Het regeerakkoord heeft bijvoorbeeld als ambitie om de digitale dienstverlening aan burgers en ondernemers te verbeteren. Overheden moeten hun processen inrichten op de (dienstverlenings-)vraag van burgers en ondernemers. Digitalisering is niet het uiteindelijke doel, maar een belangrijk middel voor betere en efficiëntere dienstverlening. Ook wordt de algemene mening over je 'merk' (organisatie) steeds belangrijker. De kwaliteit van producten en diensten, snelle dienstverlening, directe aanspreekpunten en transparantie over werk spelen een grote rol. De mening van een individu weegt soms zwaarder dan die van de autoriteit zelf. Zeker als het gaat om individuen met een flinke achterban, de zogenaamde influencers. Ook een zorgvuldig kanalenbeleid wordt steeds belangrijker.
De toenemende digitalisering van bedrijfsprocessen en alle (digitale) technologieën hebben grote impact op mens, organisatie en maatschappij. Dit vraagt om een digitale transformatie waarbij de klant centraal staat. Voor een volledige digitale transformatie moeten organisaties een radicale cultuurverandering doormaken, oude structuren en gewoontes loslaten en op een nieuwe, volledig transparante manier gaan werken. Digitale ontwikkelingen en hulpmiddelen jagen deze ontwikkeling aan en maken deze mogelijk. Tegelijkertijd staan mensen centraal: mensen die op een slimme manier gebruikmaken van de beschikbare technologie.

[3] 'Verdraaide organisaties' van Wouter Hart

3. Communicatievisie

Deze communicatievisie heeft als titel #samenbewust. Het gaat erom dat wij ons allemaal bewust zijn van onszelf als ambassadeur, van elkaar als professional, van onze omgeving met alle belangen en behoeften, van ons leven met water, van onze maatschappelijke verantwoordelijkheid. Deze visie gaat uit van mensen en de onderlinge verbinding. Mensen buiten met belangen en behoeften en een belevingswereld. Maar ook mensen binnen: bestuurders en medewerkers die een belangrijke rol hebben in de communicatie van onze organisatie. De positie van ons waterschap ten opzichte van mensen, de omgeving is ook van belang. En dat alles in een samenleving die steeds digitaler wordt.

3.1 Mens & omgeving centraal

Waterschap Brabantse Delta staat nu en in de toekomst voor een efficiënte uitvoering van de kerntaken: droge voeten, voldoende en schoon water. Het waterschap draagt zo bij aan veilig wonen, werken en genieten aan water in Midden- en West-Brabant. In de werkwijze staan mens en omgeving centraal. Mede vanwege onze kerntaken blijven we uitgaan van de eerder **geprioriteerde doelgroepen:** inwoners met waterschapswerk in de achtertuin, agrariërs in ons werkgebied, samenwerkende partijen zoals gemeenten, stedelingen en jongeren. We gaan echter niet uit van algemene kenmerken, maar van de belangen, behoeften en belevingswereld van deze doelgroepen. Effectieve communicatie is maatwerk. Goed luisteren en gericht antwoord geven op vragen en wensen die leven. Communiceren en de dialoog aangaan op momenten dat het onze stakeholders uitkomt. Geen massacommunicatie door louter te zenden, maar doelgroepgerichte communicatie. Het waterschap weet wat er speelt in de samenleving en werkt samen met inwoners, agrariërs, overheden, bedrijven, onderwijsinstellingen, natuurterreineigenaren en andere organisaties. Hierbij is het van belang dat iedereen zich bewust is wat leven bij en met water inhoudt.

De strategie om het merk waterschap te laden vanuit mensen, in de samenwerking en in de beeldvorming, blijven we consequent toepassen. Als **ambassadeurs** vertellen alle bestuurders en medewerkers het verhaal van het waterschap en helpen zo het waterbewustzijn van de inwoners van Midden- en West-Brabant te vergroten. Via interne communicatie en bestuurscommunicatie faciliteert de afdeling Bestuur & Communicatie de organisatie hierbij.

3.2 Communicatieve organisatie

Het waterschap staat middenin de maatschappij en de mens staat centraal. Dit betekent dat het waterschap open en transparant werkt met oog en oor voor wat er in de samenleving speelt. Dat vraagt wat van de organisatie. Communicatie is van ons allemaal. Om het waterbewustzijn bij onze inwoners te vergroten en de samenwerking met partners te versterken is het noodzakelijk om een communicatieve, bestuurlijk sensitieve en dienstverlenende organisatie te zijn. Dit heeft met houding en gedrag van de hele organisatie te maken. Interne verbinding en signalering zijn cruciaal bij de beweging van afzender naar netwerkorganisatie. Goede interne communicatie is hierbij een randvoorwaarde: intern beginnen om extern te winnen.

Medewerkers en bestuurders zijn allemaal ambassadeur van waterschap Brabantse Delta en verantwoordelijk voor het vertellen van een eenduidig verhaal waar het waterschap voor staat. De afdeling Bestuur & Communicatie blijft de organisatie (medewerkers en bestuurders) faciliteren om communicatiever en dienstverlenender te worden. Vanaf 2018 krijgt bestuurscommunicatie een extra impuls zodat onze bestuurders met het oog op de waterschapsverkiezingen van 2019 een eenduidig, krachtig verhaal kunnen vertellen over waar het waterschap voor staat (kernboodschap). Ook het faciliteren van onze bestuurders als ambassadeurs van het waterschap is onderdeel van het communicatiever maken van de organisatie.

3.3 Positionering waterschap: klimaat

Als het gaat over de positionering van ons waterschap hebben we aan de ene kant basale, algemene communicatie over ons waterschap oftewel corporate communicatie. Aan de andere kant is onze positionering ten opzichte van de samenleving ook van belang. Dit gaat over onze maatschappelijke verantwoordelijkheid als overheidsorganisatie. Een eenduidig frame geeft samenhang, betekenis en overtuigingskracht aan al onze communicatie-uitingen.

Frame: klimaat = maatschappelijke verantwoordelijkheid

Van waterschappen werd vijf jaar geleden hun bestaansrecht nog bevraagd, ondertussen is mede dankzij de urgentie van het klimaatvraagstuk de maatschappelijke relevantie van een waterschap overduidelijk. Sterker nog: waterschappen worden steeds vaker als 'klimaatschap' gezien. De gevolgen van de klimaatverandering zijn voor iedereen concreet zichtbaar en voelbaar. Het klimaatvraagstuk zorgt voor grote maatschappelijke veranderingen. Het waterschap is daarin een belangrijke speler. De urgentie wordt ook steeds groter aangezien het klimaat sneller verandert dan verwacht. Dit blijkt bijvoorbeeld uit klimaatscenario's van het KNMI (KNMI, mei 2014). De situaties die we tien jaar geleden voor 2050 voorspelden zijn nu al werkelijkheid geworden. Naar aanleiding van het klimaatakkoord van Parijs is er nationaal een extra impuls aan klimaat gegeven en dat heeft onder andere geleid tot het Deltaplan Ruimtelijke adaptatie. Het klimaat en het verduurzamen van onze planeet staan (inter-)nationaal op de kaart, maar werken aan klimaat moet op regionaal en lokaal niveau plaatsvinden. Als waterschap hebben we een maatschappelijke verantwoordelijkheid om hierin actief onze rol te pakken. Daarmee dragen we bij aan een betere wereld, voor nu en later. Het klimaatvraagstuk heeft ook een nauw verband met het vergroten van het waterbewustzijn en vraagt om versterken van de samenwerking met onze partners. Het effect van een goede positionering van ons waterschap is taak- en naamsbekendheid.

Corporate en themacommunicatie

Corporate communicatie zorgt voor gezamenlijke vertrekpunten en samenhang in de communicatie. Het eenduidig positioneren in woord en beeld (corporate identity) maakt duidelijk waar waterschap Brabantse Delta voor staat. De drie kerntaken van waterschap Brabantse Delta (droge voeten, schoon en voldoende water) zijn een belangrijk onderdeel van de kernboodschap van het waterschap. **Visuele ondersteuning** in communicatie gaan we nog actiever inzetten omdat dit beter beklijft dan tekstuele communicatie. Het aansluiten bij de **actualiteit** en de thematische aanpak blijven we toepassen in onze corporate communicatie. Dit versterkt de boodschap. Door de communicatie te richten op enkele belangrijke thema's sluiten we aan bij wat er in de samenleving leeft en zijn actueel. De **belangrijkste thema's** zijn: klimaatadaptatie, duurzaamheid, participatie, innovatie, waterveiligheid (droge voeten) en waterkwaliteit (gezonde natuur). De relevantie van deze thema's wordt organisatiebreed gedeeld. Interne verbinding is hierbij van belang.

Een jaarlijks terugkerende vorm van corporate communicatie is belasting- en begrotingcommunicatie. Als overheidsorganisatie hebben wij een verplichting om te verantwoorden waar het belastinggeld voor wordt gebruikt. Deze vorm van communicatie biedt ons de kans om de organisatie duidelijk te positioneren en tegelijkertijd ook het waterbewustzijn te vergroten door het bieden van handelingsperspectieven.

4. Speerpunten

4.1 Vergroten waterbewustzijn

Mede vanwege de urgentie van het klimaatvraagstuk blijft het vergroten van het waterbewustzijn essentieel en dus een belangrijk speerpunt van de communicatievisie.

Uitgangspunten en taken:

- **Handelingsperspectieven** bieden aan iedereen via online, corporate en projectcommunicatie. Naast de taken van het waterschap tonen, is het van belang om ook eigen verantwoordelijkheid van inwoners, organisaties en bedrijven te benadrukken en hen daarbij ook te helpen.
- Actief medewerkers, bestuursleden en jeugdbestuurder als **ambassadeurs** inzetten.
- Het is effectief om via een gedifferentieerde communicatiestrategie nog beter aan te sluiten op de **belevingswereld** van inwoners (Motivaction).
- Grotere strategischere thema's en politiek gevoelige incidenten blijven van groot belang.
- Aansluiten bij de campagne Ons Water en de **Week van Ons Water** (landelijk en regionaal). Hierbij gelden de volgende randvoorwaarden:
    - kwaliteit boven kwantiteit;
    - geen activiteiten of open dagen zelf losstaand organiseren;
    - aanhaken bij of samenwerken met anderen;
    - activiteiten/evenementen promoten via social media (gesponsorde advertenties).
- Via **samenwerking met gemeenten** de doelgroep stedelingen bereiken. Waarbij het bieden van handelingsperspectieven van belang is in de communicatie.
- (Pro-)actief inspelen op wateroverlast en droogte via **crisis- en risicocommunicatie**. Dit helpt zeker ook bij stedelingen het waterbewustzijn en de kennis over het waterschap en de regels vergroten. Bij het benoemen van de risico's van overstromingen kan een handelingsperspectief worden geboden. Waar mogelijk werken we samen met de Veiligheidsregio en maken een koppeling met projectcommunicatie.

Educatie

Aangezien de jeugd de toekomst heeft, is het de komende jaren van groot belang om een extra impuls aan educatie te geven. Vanuit het onderwijs is ook een toenemende vraag om samenwerking met het waterschap (ontwikkeling projectonderwijs). Door samenwerking sluiten we nog meer aan op wensen en behoeften van de samenleving. Dit vraagt om maatwerk en een dynamische inzet van educatie. De impact van communicatie is vooral bij jongeren in toenemende mate afhankelijk van verbeelding en beleving. Met als nieuwe toepassingsmogelijkheden 'Virtual- en Augmented Reality'. Het is dus van belang de bestaande, meer zendergerichte middelen te optimaliseren naar belevingsgerichte middelen. De inforuimte op Nieuwveer moet beeldender en interactiever worden gemaakt. Ook voor alle rondleidingen geldt dat ze interactiever moeten worden en meer op de verbeelding moeten inspelen.

4.2 Versterken samenwerking & participatie

Het versterken van de participatie van en samenwerking met inwoners, ondernemers en organisaties blijft van groot belang. Vanwege de urgentie van het klimaatvraagstuk betekent dit nog meer dan ooit dat het waterschap een **vanzelfsprekende samenwerkingspartner** is voor inwoners, agrariërs, overheden, bedrijven, onderwijsinstellingen en andere organisaties in Midden- en West-Brabant en daarbuiten. Het gaat dan naast **burgerparticipatie** (inwoners denken met de overheid mee) zeker ook om **overheidsparticipatie** (overheid denkt met een initiatief van inwoners of bedrijven mee). Het actief betrekken van inwoners, ondernemers en organisaties bij het waterbeheer in Midden- en West-Brabant levert **meer betrokkenheid** en daardoor ook meer zichtbaarheid op.

Uitgangspunten:

- In een sterk veranderende samenleving is het van belang dat het participatiebeleid zich blijft ontwikkelen. Dit vraagt een faciliterende en vormgevende rol voor communicatie en samenwerking zowel intern als met externe partijen.
- Voor succesvolle participatietrajecten is **betrokkenheid** in een vroeg stadium van de opstart van een project noodzakelijk. Het vereist een proactieve houding van de communicatieadviseurs en naast **verbinding** met de afdelingen en projecten binnen het waterschap ook verbinding met de omgeving. Een gebiedsgerichte aanpak en daarmee afstemming over wat er gecommuniceerd wordt, blijft een belangrijk aandachtspunt voor de interne organisatie.
- Ook de nieuwe **Omgevingswet** vraagt om samenwerking tussen overheden met de omgeving. De Omgevingswet sorteert voor op intensieve participatieprocessen waarin alle relevante belanghebbenden mee mogen praten over visies en plannen. Een dialoog tussen het participatieproces en het politieke proces is hierbij van belang.

Projectcommunicatie

De belangrijkste instrumenten om participatie waar te maken zijn beleid en projecten. Waterschap Brabantse Delta blijft sterk inzetten op projectcommunicatie. Projectcommunicatie maakt via gerichte communicatie aan direct betrokkenen, zoals bewoners op of nabij dijken en wateren zichtbaar wat het waterschap doet en waarom. De **dialoog** met de omgeving staat hierbij voorop. Omvangrijke integrale projecten zoals 'Verbetering regionale keringen' en 'Sloten, oevers en dijken op orde' geven het waterschap ook de komende jaren nog de kans om in een groot deel van ons werkgebied in gesprek te zijn met inwoners en hen meer waterbewust te maken. Het benoemen van de eigen rol van inwoners bij 'droge voeten, schoon en voldoende water' (kerntaken) is hierbij van belang. De dialoog met inwoners kan ook online plaatsvinden via **participatieplatforms**. Deze mogelijkheden worden vanaf 2018 verder onderzocht en uitgeprobeerd.

4.3 Versterken dienstverlening

Inwoners van Midden- en West-Brabant, ondernemers en instellingen moeten op een gemakkelijke manier zaken kunnen doen met het waterschap. Dat betekent dat overheidsinformatie goed vindbaar, begrijpelijk en transparant behoort te zijn en dat men gemakkelijk met het waterschap in contact moet kunnen komen.

Uitgangspunten en taken:

- De dienstverlening van het waterschap wordt afgestemd op wat de ontvanger van ons vraagt. **Snelheid, toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid** in zelfservice zijn maatgevende criteria voor onze dienstverlening. Zo dragen bijvoorbeeld de functionaliteiten van een (mobiele) website steeds meer bij aan klanttevredenheid en afname van het aantal telefoontjes bij de Frontoffice.
- We communiceren **digitaal** daar waar het kan. Offline daar waar het nog nodig is. We kiezen per boodschap, per ontvanger het **juiste kanaal**. We gaan van massa naar maatwerk.
- Dienstverlening raakt alle gelederen van de organisatie. Dat betekent 'samenwerken' en samen de 'klant' centraal zetten. Dit vraagt om een heldere en gedragen visie op communicatie en dienstverlening. Bovendien vraagt het om **nauwe samenwerking** tussen de afdeling Bestuur & Communicatie, de Verkeerstoren en de Frontoffice.
- We haken waar mogelijk aan bij de nieuwe vorm van klanttevredenheidsonderzoeken die O&R, Frontoffice/O&M en Vergunningen uitvoeren vanuit het programma Dienstverlening en bij de metingen van de servicenormen.

Online communicatie

Vanaf 2018 zetten we nog meer in op digitale ontwikkelingen. De focus is om via online communicatie optimaal bij te dragen aan de dienstverlening en informatievoorziening van ons waterschap. Het is van belang om nog meer in te spelen op de belangen en behoeften van onze inwoners en bedrijven. Een greep uit de taken:

- **Toptaken website.** Een vernieuwde website zorgt ervoor dat bezoekers nog sneller en makkelijker vinden wat zij zoeken. De website wordt dé ingang voor inwoners en bedrijven om zaken met het waterschap direct te regelen. Informatie over (de meest aangevraagde) producten is snel en eenvoudig te vinden. Daarnaast is de website een platform voor relevante, actuele, doelgroepgerichte en persoonlijke informatie. Uiteraard is er ook nog steeds persoonlijk contact als dat wenselijk of noodzakelijk is. Zodra de toptakenwebsite operationeel is, kunnen kwantitatieve metingen gedaan worden.
- **Online dialoog.** Innovatieve online mogelijkheden worden verkend om de dialoog met de omgeving te versterken. Denk aan een participatieplatform, waarbij het waterschap bijvoorbeeld in projecten interactie, discussie en samenwerking wil met de omgeving. Inwoners krijgen letterlijk een online stem in een speciaal daarvoor ingerichte (afgesloten) omgeving en kunnen eenvoudig meepraten, meedenken en meewerken. Zo is 24/7 een dialoog mogelijk, in plaats van dat we ons beperken tot enkel bewonersavonden.
- **Social media.** Via social media zoals Facebook en Twitter gaat de nieuwsconsumptie razendsnel en kan in een korte tijd een grote groep mensen worden bereikt. Kijkend naar de toenemende participatiemaatschappij is de doorgroei van social media een belangrijke ontwikkeling. Mensen delen online steeds meer informatie met elkaar en voeren hierover ook online inhoudelijke discussies. Nieuwe netwerken, belevingswerelden en structuren ontstaan door social media. Het is noodzakelijk om hier flexibel op in te kunnen spelen. Vanaf 2018 gaan we via gesponsorde berichten nauwkeurig bepalen welke kansrijke sociale doelgroep (onderzoek Motivaction) een bericht moet ontvangen. Dit zorgt ervoor dat er content kan worden gecreëerd op maat van de doelgroep en enkel gepubliceerd voor die doelgroep.
- **Belasting- en begrotingcommunicatie.** Als overheidsorganisatie hebben wij een jaarlijkse verplichting om te verantwoorden waar het belastinggeld voor wordt gebruikt. Op het digitale vlak liggen voor deze communicatiemomenten nog veel meer kansen. Daarom wordt in 2018 ook ingezet op het verkennen van digitale mogelijkheden.
- **Data-analyse en monitoring.** Het waterschap gaat meer data gebruiken en analyseren om de kwaliteit van haar online communicatie en dienstverlening te verbeteren. We monitoren actief en dagelijks offline, online en social media. Daarnaast gebruiken we data zoals statistieken voor het dagelijks beheer van onze website en het verbeteren van onze online dienstverlening en informatievoorziening. Zo kunnen we waar nodig onze strategie ook snel bijstellen. Het goed inrichten van onze analysetools is noodzakelijk voor betrouwbare gegevens. Meten is weten.
- **Prestatie-indicatoren.** Voor de website is het mogelijk KPI's te formuleren, ze moeten echter wel aan concrete doelstellingen worden verbonden. Omdat we een nieuwe website krijgen met een sterke relatie tot dienstverlening, zijn die doelstellingen straks heel concreet. Denk bijvoorbeeld aan het volgende:
  - Een KPI over de toename van de online dienstverlening en een afname van het aantal telefoontjes (bijvoorbeeld over een specifiek onderwerp als de Watervergunning).
  - Een KPI over de toegankelijkheid van de website: is informatie makkelijk te vinden of maken bezoekers massaal gebruik van de zoekbalk?
  - Een KPI over de digitale producten, bijvoorbeeld dat ze vaker worden afgenomen via de website dan voorheen.

5. Afsluiting

Met deze visie zijn er ambities geformuleerd met betrekking tot het vergroten van het waterbewustzijn van alle inwoners en het versterken van de samenwerking en dienstverlening. Op deze manier wordt er focus aangebracht in het communicatiebeleid. Van buiten naar binnen denken is hierbij leidend. We sluiten in de communicatie aan bij de belangen, behoeften en belevingswereld van onze geprioriteerde doelgroepen. Ook het aansluiten bij de actualiteit en de thematische aanpak blijven we toepassen. Dit versterkt de boodschap. Door de communicatie te richten op enkele belangrijke thema's sluiten we aan bij wat er in de samenleving leeft en zijn we actueel. De belangrijkste thema's zijn: klimaatadaptatie, duurzaamheid, participatie, innovatie, waterveiligheid (droge voeten) en waterkwaliteit (gezonde natuur). Deze communicatievisie wordt geconcretiseerd in strategische plannen van aanpak waarbij bestuurders en medewerkers als ambassadeurs worden gepositioneerd.

In de plannen van aanpak wordt bekeken of en zo ja op welke manier er kan worden gemeten of de inzet van communicatie effectief is. Afhankelijk van het onderwerp of de doelstelling kan dit de ene keer via kwantitatieve metingen (social media cijfers, KPI's etc.) en de andere keer via kwalitatieve metingen (KTO's, interviews etc). Voor het speerpunt versterken dienstverlening haken we wat betreft het meten van resultaten waar mogelijk aan bij de nieuwe vorm van klanttevredenheidsonderzoeken (KTO's) die worden uitgevoerd vanuit het programma Dienstverlening. Ook haken we aan bij de metingen van de servicenormen in kader van goede bereikbaarheid en dienstverlening van onze communicatiekanalen (bijvoorbeeld social media). Na drie jaar volgt een 2-meting onder inwoners door hetzelfde bureau dat de 0- en 1-meting heeft uitgevoerd naar de taak- en naamsbekendheid, het imago, de tevredenheid met het contact en de communicatiebehoefte met het waterschap. Verder sluiten we in de uitwerking van de plannen aan op de resultaten van de 0-meting van de Unie van Waterschappen. Om het effect van de gezamenlijke geactualiseerde communicatiestrategie inzichtelijk te maken voert de UvW in 2018 een imago-onderzoek uit. Dit onderzoek meet wat verschillende doelgroepen van de waterschappen vinden en wat Nederlanders weten over en vinden van de thema's veiligheid, waterkwaliteit en klimaat (adaptatie en mitigatie). Dit zijn hoofdthema's waarover alle waterschappen de komende jaren (meer) gaan communiceren. Bij de keuze voor de vraagstelling is heel nadrukkelijk gekeken welke veranderopgave de waterschappen (gezamenlijk) hebben. In ons werk wordt de samenwerking met de omgeving en maatschappelijke relevantie steeds belangrijker. Dit is ook uitgangspunt voor het onderzoek. Per thema wordt nagegaan in welke mate inwoners en stakeholders een bijdrage willen en kunnen leveren aan de beleidsdoelen voor veiligheid, klimaat en waterkwaliteit van de waterschappen. Wanneer we beschikken over deze informatie kunnen wij als communicatieprofessionals strategischer adviseren en de communicatie-aanpak meer richting geven.

Deze visie op communicatie vraagt om een beweging van onze hele organisatie. Van zenden naar persoonlijke interactie, van afzender naar netwerkorganisatie en van interngericht naar omgevingsbewust. Hierbij is een communicatieve, dienstverlenende organisatie cruciaal. Dit vraagt van de communicatieprofessionals dat ze intern steeds meer als coach en facilitator hun rol pakken om medewerkers en bestuurders te helpen (nog) communicatiever te worden. Dit vraagt ook om externe verbinding met stakeholders en om externe verkenning van maatschappelijke en vakinhoudelijke trends en ontwikkelingen. Voor het succes van de communicatievisie is het daarnaast van belang om een flexibele, lerende organisatie te zijn. Dit betekent onder andere dat onderzoek, monitoring en data-analyse steeds belangrijker worden. Op basis daarvan kunnen tussentijdse evaluaties zorgen voor flexibele bijstelling van (communicatie)doelen. Dit alles maakt het mogelijk dat we flexibel kunnen inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen. Als we ons hiervan bewust zijn en ons hier gezamenlijk voor inzetten, dan gaat het ons lukken. #samenbewust.

Waterschap Brabantse Delta

Waterschap Brabantse Delta

Waterschap Brabantse Delta zorgt voor veilige dijken en kades, zuivert rioolwater, verbetert en bewaakt de kwaliteit van het oppervlaktewater en regelt de hoogte van het water in Midden- en West-Brabant. Bij de uitvoering van deze taken werken wij samen met inwoners, agrariërs, bedrijven en anderen. Hierbij houden we rekening met de belangen van de samenleving en bereiden ons voor op toekomstige ontwikkelingen.

Waterschap Brabantse Delta
Postbus 5520, 4801 DZ Breda
T 076 564 10 00
info@brabantsedelta.nl
www.brabantsedelta.nl

www.facebook.com/brabantsedelta
www.twitter.com/brabantsedelta
www.linkedin.com/company/waterschap-brabantse-delta