

## Arbeidsmarktcommunicatie

# Binden, boeien en werven

De watersector krijgt de komende jaren met duizenden vacatures te maken. Vooral het tekort aan werknemers in de techniek zal toenemen. Door zich meer te profileren en mensen te enthousiasmeren voor het vak, proberen waterschappen het tij te keren. De Unie van Waterschappen benadrukt dat ook samenwerking van belang is om het imago van waterschappen te verbeteren.

DOOR JOHN EKKELBROOM

**V**olgens het Netherlands Water Partnership (NWP) zal de totale Nederlandse watersector in 2012 kampen met zo'n 16.000 vacatures. Dat is bijna 30 procent van het huidige aantal bestaande functies. Vooral de vraag naar technische werknemers zal toenemen. Niet voor niets zetten waterschappen via arbeidsmarktcommunicatie alle zeilen bij om dat tekort zoveel mogelijk te beperken. Volgens Martijn Hemminga moet een bedrijf dat overigens niet alleen doen wanneer er vacatures zijn, maar dient dat structureel te gebeuren. Hij is adviseur arbeidsmarktcommunicatie bij het adviesbureau Nr29 in Utrecht. "Je moet continu bezig zijn met het binden, boeien en werven van werknemers. Dat doe je door goed te communiceren naar je eigen en naar je potentiële werknemers. Je hebt immers intern en extern een arbeidsmarkt. Het belangrijkste is intern te beginnen door in je eigen personeel te investeren. Dat kan bijvoorbeeld met opleidingen. Intern beginnen is extern winnen. De uitstraling van je organisatie doe je met jouw medewerkers. Die vormen je identiteit en visitekaartje naar buiten toe."

### Twesparenbeleid

Hemminga vertelt dat arbeidsmarktcommunicatie niet beperkt moet blijven tot individuele acties van waterschappen. Hij raadt aan om ook als collectief de sector te promoten zodat deze aan populariteit wint. Dat vergt volgens hem een proces van vele jaren. "Het is belangrijk op lange termijn consequent en consistent te communiceren naar je arbeidsmarkt. Kijk ook wat het imago is van de sector bij de relevante doelgroep. Is dat positief, negatief of neutraal of kennen die mensen de waterschappen misschien helemaal niet. Zeker als jouw doelgroep op de grens van twee waterschappen woont, zul je tevens moeten zor-

gen dat je individueel als waterschap een aantrekkelijke werkgever bent. Een twesparenbeleid is dus noodzakelijk." Ook Georgine Mol, beleidsadviseur communicatie van de Unie van Waterschappen is die mening toegedaan. Ze legt uit dat de Unie de sector als geheel probeert te promoten. "Dat is echt nodig want we komen regelmatig negatief in het nieuws, terwijl de waterschappen zoveel leuke en goede dingen doen. Dat laatste moeten we meer naar buiten brengen." Als voorbeeld daarvan noemt ze de internetfilmpjes op [www2.yourfuture.tv](http://www2.yourfuture.tv) waarin medewerkers van waterschappen over hun werk vertellen. Verder heeft de waterschapssector in december afgelo-

waren contracten afgesloten met de Volkskrant, Binnenlands Bestuur, Intermediair en H2O zodat waterschappen in die bladen tegen gereduceerd tarief personeelsadvertenties konden plaatsen. Die advertenties hadden ook een bepaalde stijl en uitstraling om de adverteerders als sector herkenbaar te maken. Van de 26 waterschappen namen er 24 deel aan de campagne. Een van de twee die geen belangstelling had, was Rijn en IJssel in Doetinchem. Beleidsadviseur communicatie Diane Boschma licht toe dat haar waterschap zich wil richten op het eigen beheersgebied en alleen daar de middelen voor wil inzetten. "We plaatsen advertenties in regionale dagbladen maar ook in

**"We komen regelmatig negatief in het nieuws, terwijl de waterschappen zoveel leuke en goede dingen doen"**

pen jaar voor het eerst meegedaan aan de carrièrebeurs van de overheid. Mol: "We hadden veel aanloop en de bezoekers waren erg enthousiast."

### Advertentiecampagne

Ongeveer twee jaar geleden organiseerde de Unie een advertentiecampagne in het kader van de arbeidsmarktcommunicatie. Daarvoor

Intermediair, waarmee we eveneens goede prijsafspraken hebben gemaakt. Bovendien zijn we bezig met de ontwikkeling van een eigen website speciaal gericht op arbeidsmarktcommunicatie. Daarop plaatsen we straks eveneens filmpjes waarin we laten zien wie we zijn en wat we doen. Ook komen er filmpjes waarin onze medewerkers over hun werk vertellen. In personeels-

# van werknemers



*Je moet als waterschap voortdurend zichtbaar aanwezig zijn.*

advertenties zullen we dan verwijzen naar die site.”

#### Teleurgesteld

De waterschappen die wel meededen aan de campagne, waren overigens niet zo enthousiast daarover, zo bleek uit een recente evaluatie. Zij vonden dat ze moeilijk hun

identiteit kwijt konden in de advertenties en dat er te weinig ruimte was om iets over de vacature te vertellen. Het gevolg was dat waterschappen het initiatief weer in eigen handen namen. Mari Strik, procesmanager personeel en organisatie bij waterschap De Dommel in Boxtel, vertelt dat de campagne

de Brabantse waterschappen te weinig heeft opgeleverd. Hij hoopt dat de Unie zich opnieuw gaat inzetten om op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie de sector op de kaart te brengen. Vooral de jeugd moet volgens hem extra worden aangesproken, omdat deze groep nauwelijks belangstelling heeft voor het onderwerp water. Mol geeft aan dat de Unie nog geen uitgewerkte plannen daartoe heeft en dat de portefeuille arbeidsmarktcommunicatie binnenkort mogelijk wordt ondergebracht bij de Stichting Arbeidsmarkt- en Ontwikkelingsfonds Waterschappen. Hierover vinden op dit moment gesprekken plaats. Pas als die beslissing is genomen, zullen er nieuwe voorstellen komen voor een campagne.

#### Dommel Aquademie

Waterschap De Dommel zit intussen niet stil, zegt Strik. Integendeel, arbeidsmarktcommunicatie leeft sterk binnen dit waterschap. “We proberen innovatief te werk te gaan. Zo hebben we tweemaal een meet&greet-bijeenkomst gehouden waarbij we ons op een avond of middag presenteerden en telkens ongeveer vijftien vacatures openstelden. Daarvan werd na afloop 80 procent bezet. Dat liep dus als een trein. Bijkomend effect is dat je tijdens zo’n presentatie ook aan teambuilding doet. Onze medewerkers waren erg enthousiast en straalden dat ook uit. Misschien dat het mede daardoor zo succesvol was.” Verder laat de Dommel duidelijk blijken dat het een ontwikkelingsgerichte organisatie is. Een voorbeeld daarvan is de Dommel Aquademie. Deze organiseert cursussen naar behoefte van medewerkers en die worden gegeven door eigen mensen of gastdocenten. Strik: “Omdat het op korte termijn steeds moeilijker zal worden om mensen aan te trekken, gaan we onze aandacht steeds meer richten op bijvoorbeeld allochtonen. Die groep is nog veel te weinig vertegenwoordigd binnen de waterschappen. Als ze de Nederlandse taal onvoldoende beheersen, bieden wij hen vanuit De Dommel Aquademie taallessen aan. Overigens willen we ook uitstralen dat we een organisatie zijn die oog heeft voor het privéleven van mensen. We streven naar een optimale combinatie van werk en privé. Jonge medewerkers hebben andere behoeften en werkopvattingen dan de oudere. Daar willen we nog meer rekening mee houden. Mensen moeten hier met veel plezier werken.”