

Strategisch communicatiebeleid

Omgevingsdienst Twente

Communicatie OD Twente

1. Inleiding

Dit document beschrijft het algemeen strategisch communicatiebeleid van de Omgevingsdienst Twente, inclusief visie op communicatie en handvatten voor de communicatie met onze interne en externe omgeving.

Dit communicatiebeleid is leidend bij het ontwerp van projectmatige communicatieplannen, ons pers- en woordvoeringsbeleid en onze arbeidsmarktcommunicatie.

2. Ambitie

In ons organisatieplan en de vastgestelde visie over de ontwikkeling van de Omgevingsdienst Twente formuleerden wij in 2018/2019 ons belangrijkste organisatiedoel als volgt: 'voor onze partners de vanzelfsprekende leverancier worden van taken die de fysieke leefomgeving aangaan'. Dit vraagt focus op:

- Het leveren van goede dienstverlening;
- Het groeien als kennisexpert en gesprekspartner.

Hoewel ons organisatiedoel en onze doelstellingen extern gericht zijn, dwong corona de afgelopen twee jaar onze focus sterker intern te richten: op het welzijn van onze medewerkers en de zoektocht naar de mogelijkheden om binnen de beperkingen van de overheidsmaatregelen ons werk uit te voeren. We hadden juist geïnvesteerd in een prettig werkklimaat op kantoor, gewerkt aan collegialiteit en we beschouwden de onderlinge binding tussen clusters/afdelingen en de sfeer op kantoor als onze kracht. We hebben er veel aan gedaan om onze identiteit en bedrijfscultuur te behouden. De afgelopen twee jaar hebben we onze VTH-taken uitgevoerd, vertrouwen gewonnen van onze opdrachtgevers én onze weerbaarheid getoond. Tevreden kijken we hierop terug en het geeft ons kracht als uitvoeringsdienst te groeien naar kennisexpert en gesprekspartner.

3. Communicatiedoelen

Hoe worden wij voor onze partners en opdrachtgevers die vanzelfsprekende leverancier van alle taken die de fysieke leefomgeving aangaan? In de laatste maanden van 2023 hebben wij een externe partij laten kijken naar onze manier van werken. Huidige rollen en functies zijn er sinds de start van de OD Twente. Inmiddels hebben we de nodige ervaring opgedaan met wat er is versus wat er nodig is. Dit geldt voor de functies, de benodigde kwantiteit en de benodigde kwaliteit. Ook weten we uit de uitkomsten van het traject Herijking Financiering dat de organisatie de komende jaren zal groeien in het primaire proces. Hoe accuraat zijn functies ingeschaald? Staan taken op de juiste plek in de organisatie? Is er sprake van een gezonde inrichting? En hoe houden we de overhead kwantitatief laag? In de nieuwe formatieplannen blijven we investeren in goede faciliteiten, gemotiveerd gekwalificeerd personeel en jonge talenten. Zij vormen immers onze organisatie en bepalen het succes van onze missie: een gezonde en veilige leefomgeving in heel Twente.

Op de volgende prioriteiten baseren wij de komende 2 jaar onze communicatiedoelen:

1. Aantrekkelijk werkgeverschap
2. 'Continu leren en verbeteren'
3. Externe profilering

3.1 Aantrekkelijk werkgeverschap

Om als organisatie te groeien en om goede dienstverlening te leveren hebben we niet alleen gekwalificeerd personeel nodig, we moeten deze waardevolle medewerkers ook duurzaam aan ons weten te binden. Door te blijven werken aan een positief werkklimaat waarin medewerkers de ruimte krijgen zich te ontplooien, waarin we elkaar ruimte geven, beloftes nakomen en successen vieren, streven we naar een grote medewerkerstevredenheid en een gezonde werkcultuur. Dit straalt uit naar buiten waardoor andere partijen graag met ons werken en waardoor we ook enthousiaste, bekwame potentiële nieuwe medewerkers aantrekken. In de afgelopen periode legden we voor ons personeel de kwaliteitscriteria vast, investeerden we in duurzame inzetbaarheid en binding of samenhang tussen de medewerkers en de organisatie. Hier houden we de komende jaren aandacht voor, maar we breiden het focusgebied uit met actieve arbeidsmarktcommunicatie. Hiermee anticiperen we op de natuurlijke uitstroom en de geplande formatiegroei.

Communicatiedoelen: Medewerkers voelen binding met en zijn loyaal aan de organisatie en dragen dit uit. Dit is inzetbaar bij een aansprekende werving van nieuw personeel.

3.2 Continu leren & verbeteren

Om serieus genomen te worden in onze dienstverlening en als kennisexpert cq. gesprekspartner, biedt het geen verdere toelichting dat we onszelf altijd moeten blijven ontwikkelen, de actualiteiten in ons werkveld moeten volgen en ingespeeld moeten zijn op wat er om ons heen gebeurt. De projectgroep CLV is hiervoor in het leven geroepen.

3.3 Externe profilering

Als organisatie willen we meer bekendheid. In ieder geval bij onze partners en opdrachtgevers. Zichtbaarheid is belangrijk: wie zijn we, wat doen we en hoe willen we gezien worden? We moeten ons positioneren. Vertrouwen krijgen we niet zomaar, dat moeten we verdienen. Kwaliteit leveren en actief de samenwerking opzoeken met opdrachtgevers en partners, dragen eraan bij dat we elkaar leren kennen, elkaars situatie begrijpen en onze meerwaarde kunnen aantonen. Zo bouwen we aan onze relaties. Uiteraard met als randvoorwaarde dat we op de eerste plaats onze VTH-taken goed uitvoeren. Datakwaliteit en rapportages moeten op orde zijn. Onze berichtgeving en communicatie naar onze belangrijke spelers (zie de Stakeholderanalyse in de bijlage) moeten een prominentere plek krijgen op de contentkalender en de manier waarop wij ons presenteren op de website kan beter. De komende tijd zijn dit belangrijke communicatieve aandachtspunten voor de Omgevingsdienst Twente. Onderzoek naar effectieve social media of andere kanalen die hier een extra impuls aan kunnen geven staat op het programma.

Communicatiedoelen: Een heldere positionering, frequente berichtgeving en een aantrekkelijke presentatie.

4. Visie op communicatie

Communicatie is tweerichtingsverkeer. Het is van belang zo min mogelijk 'ruis' tussen zender en ontvanger te hebben, zodat zij elkaar begrijpen en er een goede verhouding ontstaat. Als organisatie willen wij dit faciliteren en stimuleren, zowel in interne als externe communicatie.

4.1 Interne communicatie

We willen dat medewerkers van de Omgevingsdienst Twente weten waar we voor staan, waar we naartoe willen en op welke manier we dat doen. Of het nu aan de telefoon is, tijdens een bedrijfsbezoek, ingeschakeld als kennisexpert of bij een partner aan het werk - zij vormen onze reputatie. Het is belangrijk om onze medewerkers goed uit te rusten om onze gewenste positionering waar te maken. Intern beginnen is extern winnen. Daarom besteden we intern veel aandacht aan de houding van medewerkers, waarbij zij zelf gelegenheid krijgen mee te denken over hoe onze kernwaarden, missie en visie invulling geven aan onze houding.

4.2 Communiceren volgens thema's

We kiezen voor een communicatiestrategie waarin we communiceren langs de lijn van thema's. Zo koppelen we elke boodschap aan één of meerdere thema's en brengen daarmee een samenhangende en uniforme boodschap vanuit onze dienst. Welke thema's dit zijn, stellen we in samenspraak vast. Denk aan thema's als de Omgevingswet, Energie, Stikstof of Asbest.

Intern zijn Vitaliteit en duurzame inzetbaarheid, Cultuurtraject of CLV voorbeelden van dit soort thema's.

4.3 Online communicatie

De Omgevingsdienst Twente communiceert online, intern en extern. Zonder internetverbinding zou de organisatie stilvallen. Ook naar buiten toe zijn onze online media onmisbaar. We zijn verbonden met onze stakeholders, we leggen gemakkelijk contact en delen informatie met elkaar. Onze externe doelgroepen verwachten dat zij ons ook online kunnen benaderen, met name via e-mail en onze website, maar ook via social media zoals WhatsApp en LinkedIn.

Vanzelfsprekend willen we bereikbaar en toegankelijk zijn voor onze externe doelgroepen. Online media dragen daaraan bij. Tegelijkertijd willen wij onze bereikbaarheid wel kunnen waarborgen en onderhouden. Wat we doen, doen we goed en niet halfslachtig. Kwaliteit is tenslotte één van onze kernwaarden. Daarom kiezen wij voor het inzetten van specifieke online communicatiemiddelen die bij onze huidige organisatie (werkwijze en formatie) én onze doelgroepen passen. Met een kritische blik maken we dan ook bewuste keuzes in welke media we wel, en welke media we (nog) niet inzetten. Zo kunnen we efficiënt, effectief en doelgericht communiceren volgens onze online strategie (zie het document 'Online strategie Omgevingsdienst Twente').

4.4 Participatiestrategie

Als wij ons als kennispartner willen positioneren en goede dienstverlening willen bieden, moeten we weten wie onze belangrijkste stakeholders zijn (Stakeholderanalyse in de bijlage) en wat hun verwachtingen zijn. Dit betekent dat we moeten weten wat er speelt bij stakeholders, waar hun wensen liggen en waar zij behoefte aan hebben. In de

communicatie zoeken we daarom constant naar samenwerking en dialoog. Hierbij is de mate van invloed en belang van de stakeholder van invloed op de intensiteit van onze inspanningen.

4.5 Communicatierichtlijn

Op basis van onze communicatievisie hanteren we de volgende uitgangspunten voor communicatie:

- We zijn toegankelijk, persoonlijk en servicegericht;
- We houden het kort en bondig;
- We zijn zo toegankelijk mogelijk voor onze stakeholders door een directe dialoog;
- We zorgen voor uniforme en heldere boodschappen, verbonden aan voor ons relevante thema's
- De vormgeving van onze schriftelijke uitingen en het gebruik van ons beeldmerk voldoen aan de afspraken die in augustus 2018 zijn vastgelegd in ons Huisstijl handboek.

5. Interne communicatie

Met onze interne communicatie zetten we in op loyaliteit en binding van onze werknemers. In dit hoofdstuk beschrijven we middelen, doelstellingen en prestatie-indicatoren (meten is weten).

5.1 Communicatiedoelen

Communicatiedoelen staan in dienst van organisatiedoelen. Eerder benoemden we al onze opgave om de vanzelfsprekende leverancier van milieutaken te worden, en de hoofdrol die onze medewerkers hierin hebben. Hoe loyaliteit en binding bijdragen aan het realiseren van onze ambities. Met goede interne communicatie kunnen we hierop sturen. We onderscheiden drie interne communicatiedoelen die bijdragen aan een positief werkklimaat:

1. Samenhang binnen de Omgevingsdienst Twente versterken;
2. Interne aansturing en begeleiding bij interne verschuivingen;
3. Werknemers betrokken houden door laagdrempelige informatievoorziening en ruimte voor dialoog.

5.2 Communicatiemiddelen

Via onze communicatiekanalen Office 365 (Outlook, Sharepoint, Teams) zijn we met elkaar verbonden, kunnen we makkelijk contact leggen en informatie met elkaar delen. Naast werkelijke 'real life' contactmomenten (vergaderingen, stand ups etc.) zijn deze online middelen onmisbaar om ons werk uit te voeren. We delen documenten met elkaar, kunnen tegelijkertijd samenwerken aan documenten en overleggen via de chat-functie.

De gebruikelijke middelen die wij inzetten voor interne communicatie zijn de volgende (opgedeeld naar wat we ermee willen bereiken):

1. Voor het delen van informatie gebruiken we:
 - E-mail
 - Sharepoint
 - Netpresenter (huisbuis)
 - Kwartaalbijeenkomsten

Toelichting

E-mail is natuurlijk een voor de hand liggend medium. Intern mailen we elkaar heel veel. Voorzichtig sturen we aan op minder mailverkeer en betere benutting van de mogelijkheden van Microsoft Teams. Vooral wanneer we grote bestanden met elkaar willen delen. Mail blijft echter wel een belangrijk deel uitmaken van onze interne communicatie.

Via **Sharepoint (OD Twente Startportaal)** delen we nieuws, projectmatige informatie, belangrijke documenten, reglementen en snelkoppelingen naar portals en applicaties. Wenselijk is dat iedereen hier automatisch op terecht komt bij het opstarten van de computer.

Netpresenter is onze '**Huisbuis**', de televisieschermen op onze afdelingen. Attenderen is het doel; voor het delen van uitgebreide informatie is dit middel niet geschikt. Dus publiceren we hier bondige informatie, meestal met een doorverwijzing naar het OD Twente Startportaal waar uitgebreide informatie over het onderwerp te vinden is.

Iedere drie maanden blikken we tijdens een **kwartaalbijeenkomst** terug op onze behaalde resultaten in het afgelopen kwartaal. Dit doen we fysiek, met de gehele organisatie van vaste en tijdelijke medewerkers. Het MT is eindverantwoordelijk voor de informatie die gedeeld wordt.

2. Voor het stimuleren van interactie gebruiken we:

- De wekelijkse stand up
- Mentimeter en Microsoft Forms
- ODT Kennis Café (4x per jaar)

Toelichting

Iedere week vindt de **stand up** plaats. In een half uur koppelt het MT terug wat er in de organisatie speelt, en krijgen alle medewerkers de ruimte het MT vragen te stellen en om aandacht te vestigen op hetgeen ons bezighoudt.

Mentimeter is een interactief, online enquête-applicatie die wij tijdens bijeenkomsten inzetten als we snel en laagdrempelig iets onder de deelnemers willen meten. De output geeft een globaal beeld en brengt de dialoog op gang. Wanneer er geen bijeenkomst is gebruiken we **Microsoft Forms** voor enquêtes.

In het **ODT Kennis Café** houden medewerkers van de Omgevingsdienst Twente presentaties over werkinhoudelijke thema's. Het wordt standaard afgesloten met een bescheiden borrel. Het belangrijkste doel is om meer inzicht te krijgen in het werk van collega's, om daarmee een completer beeld te krijgen van de werkzaamheden van de Omgevingsdienst Twente.

3. Voor het bevorderen van de interne samenhang gebruiken we:

- Microsoft Teams
- Team(overschrijdende) overleggen
- Projectgroep overleggen (zoals Omgevingswet, energie en Duurzaamheid)
- Visiebijeenkomsten (zoals CLV en Aantrekkelijk Werkgeverschap)
- Teambuildingsdagen

Toelichting

De Omgevingsdienst Twente maakt gebruik van Office 365. [Microsoft Teams](#) maakt meerdere communicatiekanalen per team of projectgroep mogelijk, waar je bestanden en conversaties centraal houdt. Hier slaan wij onze documenten op, overzichtelijk en teamoverschrijdend.

Tijdens [fysieke team- en projectgroepoverleggen](#) bespreken we beslissingen en de voortgang van onze afgebakende werkzaamheden. De fysieke aanwezigheid is belangrijk omwille van betrokkenheid, maar zeker ook vanwege de kracht van de nonverbale communicatie.

In onze organisatie schept het management een open sfeer waarin medewerkers uitgenodigd worden mee te denken over de wijze waarop wij willen werken en omgaan met elkaar. Met elkaar wisselen we van gedachten om tot een algemeen gedragen uitvoering te komen. Dit zijn [visiebijeenkomsten](#).

[Teambuildingsdagen](#) komen op jaarlijkse basis maar een paar keer voor. De gehele organisatie werkt (in zijn geheel of per afdeling) aan de interne samenhang tijdens een speciaal ontwikkeld programma.

5.3 Kennis, houding en gedrag

Doelstellingen maken concreet wat we willen bereiken. Om te kunnen toetsen of bereikt wordt wat we voor ogen hebben, betrekken we onze interne communicatiedoelstellingen op kennis, houding en gedrag van onze werknemers.

Op deze manier kunnen we periodiek onderzoeken of we onze doelen halen en wat eventuele aandachtsgebieden zijn. We onderscheiden de volgende interne communicatiedoelstellingen met betrekking tot samenhang, interne aansturing en betrokkenheid (in 5.1 beschreven als onze communicatiedoelen):

Onze werknemers...

- weten hoe we intern georganiseerd zijn (kennis).
- kunnen elkaar en kennis vinden waar nodig (kennis).
- weten het als er veranderingen op stapel zijn (kennis).
- voelen zich verbonden met en zijn trots op de Omgevingsdienst Twente (houding).
- staan positief ten opzichte van (noodzakelijke) veranderingen (houding).
- dragen hun verbinding en trots uit naar hun collega's en omgeving (gedrag).
- passen hun gedrag aan op (noodzakelijke) veranderingen (gedrag).
- dragen actief bij aan samenhang binnen onze dienst (gedrag).

Prestatie indicatoren

Onze kwartaalbijeenkomsten lenen zich goed om te meten of we onze doelstellingen halen. Hierbij hanteren we de volgende prestatie indicatoren:

- Medewerkers scoren een ruime voldoende (7) in medewerkersonderzoeken op informatievoorziening, verbinding en trots.
- 75% van de medewerkers oordeelt positief over interne communicatie.
- Organisatiebrede activiteiten hebben een opkomst van minimaal 60%.

Iedere kwartaalbijeenkomst is een meetmoment; na afloop halen we het net op. In geval van niet gehaalde doelstellingen of teruglopende waarderingen zoeken we naar mogelijkheden om het tij te keren. Dit zal leiden tot aanscherping, herziening of toevoeging van activiteiten, budgetten en prioriteiten in het jaarplan Communicatie.

6. Externe communicatie

De Omgevingsdienst Twente heeft - naast uitvoerend en adviserend - een verbindende rol in het netwerk van de Twentse gemeenten en provincie Overijssel. Wij dragen bij aan een goede samenwerking en afstemming tussen gemeenten. Met onze externe communicatie zetten we in op zichtbaarheid en profilering bij onze externe stakeholders, met name opdrachtgevers en partners. Onze opdrachtgevers zijn (meestal) het eerste aanspreekpunt voor bedrijven en inwoners die met VTH te maken krijgen. Wij vinden het daarom belangrijk dat de gemeenten goed weten wat wij precies doen en daar helder over communiceren.

In het opstartjaar van de Omgevingsdienst Twente en in de coronajaren die daarop volgden, is er met name bij incidenten contact gelegd met de woordvoerders van gemeenten, de provincie of bedrijven in onze regio. Ook werd er op aanvraag informatie verstrekt of bijgedragen aan bijeenkomsten. In dit algemeen strategisch communicatiebeleid beschrijven we een efficiëntere communicatie-aanpak om onze doelen te bereiken.

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op deze communicatiedoelen, maken we ze meetbaar en benoemen we de communicatiemiddelen die we inzetten.

6.1 Communicatiedoelen

Communicatiedoelen worden afgeleid van de organisatiedoelen. Om bij te dragen aan goede dienstverlening en te groeien als kennisexpert en gesprekspartner, onderscheiden wij de volgende 3 externe communicatiedoelen:

1. Dienstverlening positioneren en uitbreiden door groei als kennisexpert en gesprekspartner op onze VTH-taken;
2. Reputatie van de Omgevingsdienst Twente als dienstverlener, kennisexpert en gesprekspartner versterken en de positie (worteling) van onze omgevingsdienst in de sociale omgeving bevorderen;
3. Samenwerkingsbanden verstevigen met onze externe omgeving.

6.2 Communicatiemiddelen

De gebruikelijke middelen die wij inzetten voor externe communicatie zijn:

1. Voor delen van informatie en zichtbaarheid:

- E-mail
- Website
- Kennisnet Omgevingsdienst NL
- Persbericht
- LinkedIn
- Whatsapp
- Youtube (voor bedrijfsfilmpjes)
- OD on Tour: aansluiten bij bestaande raadsvergaderingen om onszelf te presenteren aan raadsleden.

2. Communicatiemiddelen voor oproep tot interactie:

- Accounthoudersoverleg
- Bijeenkomsten van stakeholders waar wij bij aanhaken. Hiervoor onderhouden we een overzicht van kringen en verenigingen waarmee we graag in dialoog zijn. Sporadisch initiëren we zelf, of in samenwerking met OD IJsselland, een bijeenkomst.

3. Communicatiemiddelen voor externe samenwerking:

- Periodieke overleggen met andere omgevingsdiensten
- Het pact om communicatieadviseurs uit te lenen tijdens regionale crises (met IJsselland en het Gelders Stelsel)
- Kennisnet ODNL

Toelichting website

Onze website is in 2025/2026 vernieuwd en getoetst op digitale toegankelijkheid.

Customer Journey

Om onze webcontent goed af te stemmen op de informatiebehoefte, is inzicht nodig in de motivatie waarom iemand onze website bezoekt, of hij vindt wat hij zoekt en of de informatie die hij krijgt goed is. Themapagina's met achtergrondinformatie dragen hieraan bij. Zo ook een kennisbank waarbij we met name doorverwijzen naar bestaande kennispartners die de informatie al beschikbaar hebben.

Arbeidsmarktcommunicatie en 'werken bij'

Onze website is een van de plekken om ons te presenteren als een aantrekkelijke organisatie om voor te werken en ons VTH-werk te etaleren. In het verlengde daarvan hebben vacatures een prominente plek op onze website.

Toelichting social media

We gebruiken alleen LinkedIn. Een bewuste keuze, omdat hier zich daar ons zakelijke netwerk bevindt. Uitbreiding van de social media kanalen is vooralsnog niet haalbaar (capaciteit met betrekking tot webcare) en wenselijk (effectief).

6.3 Kennis, houding en gedrag

Om te toetsen of we met onze externe communicatie bereiken wat we voor ogen hebben, hanteren we doelstellingen die herleiden naar kennis, houding en gedrag van onze externe stakeholders.

Onze externe stakeholders...

- weten wat de dienstverlening van de Omgevingsdienst Twente inhoudt (kennis).
- weten wat de expertise van de Omgevingsdienst Twente is (kennis).
- ervaren ons als een excellente dienstverlener, kennisexpert en gesprekspartner (houding).
- kennen het dienstenaanbod en werkgebied van de OD Twente (kennis).
- weten voor welke expertisegebieden ze bij de OD Twente terecht kunnen (kennis).
- ervaren de OD Twente als kennisinstituut en gesprekspartner op het gebied van VTH en het gehele omgevingsrecht (houding).

6.4 Prestatie indicatoren

De volgende resultaten moeten minstens bereikt worden om tevreden te zijn over het effect van onze externe communicatie:

- Bekendheid van de Omgevingsdienst Twente is in een steekproef onder stakeholders 70%.
- De Omgevingsdienst Twente wordt maandelijks genoemd in reacties op LinkedIn, tijdens bijeenkomsten of gevraagd om een bijdrage.
- Partners geven ons een voldoende (>6) in overzichtelijkheid van diensten.

Halfjaarlijks evalueren we dit. In geval van niet gehaalde doelstellingen of teruglopende waarderingen zoeken we naar mogelijkheden om het tij te keren. Dit zal dan leiden tot aanscherping, herziening of toevoeging van activiteiten, budgetten en prioriteiten in het jaarplan Communicatie (i.o.).