

Succes is maakbaar. Organisaties beschikken immers over veel talent, inzet en loyaliteit. Marktwerving is een gegeven geworden. Marktbenedering vraagt om focus op het projectresultaat en het benoemen en bewaken van ieders rol en verantwoordelijkheid. Standpunten, belangen en achterliggende normen en waarden moeten voor de partijen duidelijk zijn om verschillen te kunnen respecteren en te benutten. Ervaring leert dat verandering veelal langs informele lijnen plaatsvindt. Systemen en structuren zijn handig, maar er gaat niets boven een setting waar medewerkers en belanghebbenden optimaal tot hun recht komen. Managers kunnen met weinig moeite het samenwerkingsklimaat stimuleren wat leidt tot grotere betrokkenheid bij medewerkers en tot betere resultaten.



Samenwerken betekent investeren

Anders omgaan met marktwerving

Aanpak

Onze aanpak voor een volwassen relatie:

- neem signalen van alle partijen serieus
- wissel inzichten en ervaringen uit
- speel geen spelletjes

De overheid en de markt hebben in een volwassen relatie zowel zicht op elkaars als op hun eigen belangen. En op de krachtenvelden, waarin een ieder opereert. Daarbij zijn een glasheldere opgave, een passende risico-verdeling en borging van de kwaliteit van essentieel belang. Van meet af aan sturen op samenwerking tussen alle partijen is een vereisten.

Hoe kan een organisatie investeren in intensievere marktwerving? Wij focussen op drie punten:

1 Het doel

Zorgen dat het gezamenlijk doel van een opdracht helder wordt neergezet. Door open te spreken over elkaars belangen en die bij elkaar te brengen. Bespreek bij een opdracht de doelen en niet zozeer de oplossingen. Door tevoren het doel te bespreken, is het logischer om tijdens de uitvoering tijdig af te stemmen wanneer veranderingen zich voordoen.

2 Visie en ruimte

Creëer ruimte en condities waarbinnen mensen zelf aan de slag kunnen met veranderingen en verbeteringen. Geef vrijheid om te experimenteren maar monitor, evalueer en meet (tussen) resultaten tijdens het proces.

3 Diversiteit en complementariteit

Organisaties hebben belang bij een goed evenwicht in hun personeelsbestand tussen jongeren, vrouwen en de 'kracht van de ervaring' van ouderen. Maak bewust gebruik van de inbreng van alle generaties op de arbeidsmarkt. Een blik van buiten (inzetten van externen) kan een waardevolle aanvulling zijn op de al in huis aanwezige kennis en vaardigheden. De beschikbare potentie wordt opgespoord en manifest gemaakt. Zorg als leiding voor openheid en let op continue verbinding tussen de uitgezette koers en het resultaat. Maak teams divers en daarmee zo interdisciplinair als mogelijk.

Bouwreflectie is een werkbare vorm om handen en voeten te geven aan marktwerving. Het helpt bestaande kwaliteiten manifest te maken, de inzet van de mensen optimaal te benutten en te zorgen dat er een coöperatief klimaat ontstaat.

- kies een aanpak die past bij het project, de organisatie en de mensen van dat moment
- laat relatie, proces en inhoud tot hun recht komen
- begin met het grootste obstakel en pak dat aan met een kleine groep, maar verlies nooit het grote geheel uit het oog
- verbreed je succes tot een grotere groep

Cruciaal voor marktwerving is de relatie in de samenwerking. Het is een veelbelovende ontwikkeling dat daarvoor steeds meer aandacht komt.

Sjan Arts - Manager bij Rijkswaterstaat en consultant.

Adri de Groot - Manager bij Rijkswaterstaat.

Lilian Soerel - Directeur van Soerel Management Consultancy

Soerel Management Consultancy
Boterdijk 197
1424 NG De Kwakel
T 0297 - 521 380
F 0297 - 521 381
info@soerel.net
www.soerel.net

SOEREL
management
consultancy