

Visie en Strategie SVHW

2023–2030



Inhoud

1. Inleiding
2. Verbinding oude en nieuwe strategie
3. Opzet van onze visie
4. Onze visie
5. Toelichting
6. Van visie naar strategie
7. Strategiekaart
8. Kritische succesfactoren
9. Hoe gaan we verder?

1. Inleiding

Voor je ligt de visie en de strategie van SVHW voor de komende vijf tot zeven jaar. De vastgestelde visie van 2018 ligt al een tijd achter ons en vroeg om een herijking. Waar willen we als organisatie naar toe en hoe denken we dat te bereiken?

Het management is met een kernteam dat bestaat uit medewerkers van alle domeinen, aan de slag gegaan. &samhoud zorgde voor de begeleiding van dit traject.

SVHW wil een visie en een strategie die breed gedragen wordt. Als input voor dit toekomstbeeld zijn daarom groepsinterviews met het Algemeen Bestuur (AB) en de Ambtelijke Commissie (AC) gehouden. Daarnaast hebben alle medewerkers tijdens de workshop op 26 september 2023 hun bijdrage geleverd aan de visie, het gewaagde doel, de kernwaarden en de kernkwaliteiten.

We zijn er trots op dat we dit document met je kunnen delen!

Marco Heemskerk

2. Verbinding oude en nieuwe strategie



De visie en strategie sluiten aan bij de oude strategie en bij de input van het AC/AB.

- Update interne- (sterktes en zwaktes) en externe analyse (kansen en bedreigingen)
- De strategie uit 2018 kende 3 richtingen, waarbij vooral aan de 1^e richting gewerkt is:
 1. basis versterken, digitaliseren, nog beter worden in wat SVHW nu doet;
 2. deelnemers ontzorgen door het uitbreiden van de dienstverlening;
 3. SVHW als data-partner.
- Input vanuit AC en AB.
Belangrijkste prioriteiten:
 - Investeren in innovatie om de verhouding tussen prijs en kwaliteit in stand te houden
 - Nabijheid en persoonlijk contact met inwoners en bedrijven
 - Ga zo door, leg de lat steeds hoger, bouw verder aan stabiele organisatie en beperkte groei met 1 toetreder per 2/3 jaar.

3. Opzet van onze visie

Een visie zet de organisatie in beweging. Het geeft weer waar de organisatie vandaan komt, wie de organisatie is, en wie ze wil zijn. Alles wat de organisatie onderneemt, moet toetsbaar zijn aan dit uitgangspunt.

Onze visie beschrijven we door vier vragen te beantwoorden:

- Het hoger doel: Waarom bestaan wij?
- Het gewaagd doel: Waar gaan wij heen?
- De kernwaarden: Waarvoor staan wij?
- De kernkwaliteiten: Waarin blinken wij uit?



4. Onze visie



Hoger doel

Belastingen voor onze leefomgeving:

het moet en wij doen het goed



Kernwaarden

- Samenwerken
- Vertrouwen
- Gewoon Doen



Gewaagd doel



In 2030 zijn wij een toonaangevende organisatie:

- minimaal 95% van onze dienstverlening verloopt via self service
- met de menselijke maat: tevredenheid onder medewerkers en klanten > 8



Kernkwaliteiten

- Kennis en kunde
- Betrokken en toegankelijk
- Efficiënt
- Innovatiekracht

5. Toelichting Hoger doel

Belastingen voor onze leefomgeving:

- Niemand wordt blij van belasting betalen, maar we kunnen er onze leefomgeving mogelijk mee maken
- We hebben het dan o.a. over droge voeten, veiligheid, kwaliteit van het water en voorzieningen

Het moet en wij doen het goed

- Het moet: Belasting betalen moeten we allemaal, maar we krijgen er een mooie leefomgeving voor terug
- Wij doen het goed: dat betekent efficiënt en eenvoudig. Klanten (waterschap, gemeenten, inwoners en bedrijven) mogen betrokkenheid en kwaliteit van ons verwachten



5. Toelichting Kernwaarden

Samenwerken

- Ik leer van mijn collega's en zij leren van mij
- Ik doe het samen en leef mij in
- Ik help mijn collega's
- Ik maak duidelijke afspraken en maak deze waar
- Ik heb interesse in jouw werk en stem mijn werkzaamheden af

Vertrouwen

- Ik doe mijn werk goed, daar mag iedereen vanuit gaan
- Ik voel mij veilig
- Ik ben oké, jij bent oké
- Ik vertrouw op ieders kennis en kunde
- Ik spreek uit, af en aan

Gewoon Doen

- Ik ben oplossingsgericht
- Ik zeg wat ik doe en doe wat ik zeg
- Ik blijf mezelf



5. Toelichting Gewaagd doel

In 2030 zijn wij een toonaangevende organisatie:

- minimaal 95% van onze dienstverlening verloopt via self service
- Met de menselijke maat: Met een tevredenheid onder medewerkers en klanten > 8

Toonaangevend: we willen een voorloper zijn, een organisatie waar anderen een voorbeeld aan nemen. In de wereld van belastingen kijkt men naar ons op en zijn we een zichtbare speler die het voortouw neemt

95% Self service: dit is zeer ambitieus. Mijn SVHW moet dan zo helder zijn dat: niet alleen de aanslag, maar ook de voortgang in het dossier kan worden gezien, waar je kan betalen en de manier van betalen kunt regelen. De digitale balie heeft alle gewenste informatie helder beschikbaar. Klanten kunnen hun gegevens aanvullen/wijzigen/updaten, zodat ze onderdeel worden van ons proces

Menselijke maat: self service geeft ons de ruimte en tijd om maatwerk te leveren. De menselijke maat geldt zowel intern als extern voor alle klanten.



5. Toelichting Kernkwaliteiten (1 / 2)



Kennis en kunde: bestaande kwaliteit.

- We kunnen er nog veel meer mee, interne kennisdeling en –borging zodat we minder afhankelijk worden van éénpitters en nieuwe collega's snel ingewerkt zijn.
- Ook extern kunnen we nog meer kennis delen en ophalen door het netwerk te gebruiken.

Betrokken en toegankelijk: bestaand/gewenst.

- Geldt zowel intern als extern.
- Betrokkenheid is nodig voor de menselijke maat, niet iedereen is hetzelfde of heeft hetzelfde nodig.
- Vanuit betrokkenheid geven we gevraagd en ongevraagd advies aan onze deelnemers.
- Toegankelijkheid geldt zowel voor de mensen als het gebouw en de informatie en systemen. Nu zijn we telefonisch goed bereikbaar, door self service zullen we onze toegankelijkheid enorm vergroten.



5. Toelichting Kernkwaliteiten (2 / 2)



Efficiënt: bestaand/gewenst.

- Basis op orde.
- Denken en handelen in de keten.
- Continu verbeteren en optimaliseren.
- Meer kunnen doen in minder tijd. Planmatig werken.

Innovatiekracht: bestaand/gewenst.

- Verder digitaliseren zodat we self service daadwerkelijk kunnen gaan bieden.
- Vernieuwen binnen de bestaande processen.



6. Van visie naar strategie



Strategie beantwoordt de vraag: hoe gaan we ons gewaagde doel realiseren?

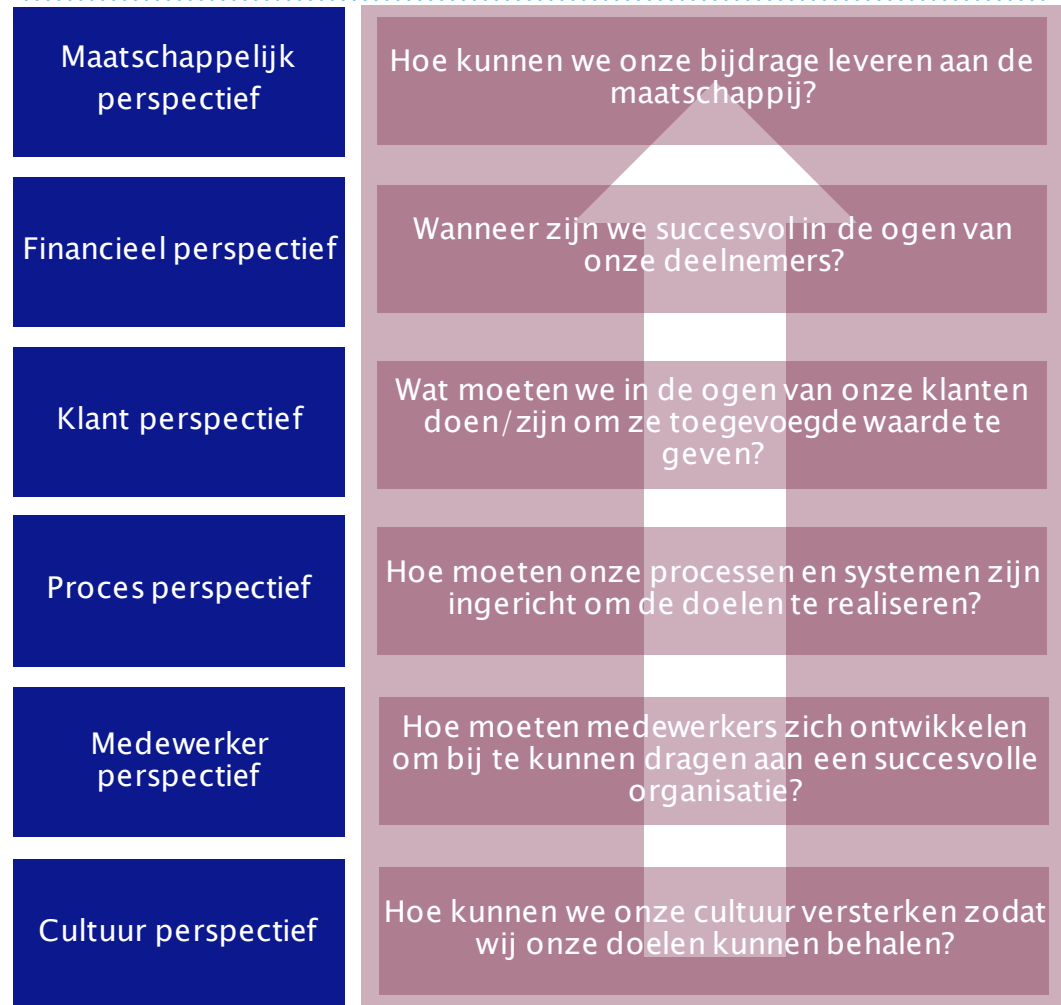
Hiervoor gebruiken we de strategiekaart met een aantal perspectieven.

Op de strategiekaart staan kritische succesfactoren: factoren die succesbepalend zijn, en die persé goed gedaan moeten worden om de doelen van een organisatie via de gekozen/ingeslagen weg (strategie) te realiseren.

Het zijn de 'champagne-momenten' op weg naar ons gewaagde doel.

In 2030 is SVHW een toonaangevende organisatie:

- minimaal 95% van onze dienstverlening verloopt via self service
- met de menselijke maat: tevredenheid onder medewerkers en klanten > 8



7. Strategiekaart SVHW



In 2030 is SVHW een toonaangevende organisatie:

- minimaal 95% van onze dienstverlening verloopt via self service
- met de menselijke maat: tevredenheid onder medewerkers en klanten > 8



8. Kritische succesfactoren maatschappelijk perspectief



Hoe kunnen we onze bijdrage leveren aan de maatschappij?

Maatschap
pelijk
perspectief



KSF 1: Groei naamsbekendheid binnen het werkgebied

Onze doelgroep weet SVHW te vinden. Het is voor onze doelgroep duidelijk wat SVHW doet en het is duidelijk voor wat men waar terecht kan.

Maatschap
pelijk
perspectief



KSF 2: Imago toonaangevende organisatie

Samenwerken en netwerken met deelnemende en niet deelnemende gemeenten, waterschappen en samenwerkingsverbanden door kennis te halen en te delen met anderen. Zichtbaar voor toekomstige deelnemers en medewerkers.

Maatschap
pelijk
perspectief



KSF 3: Eerlijke belastingen

Iedereen kan erop vertrouwen dat iedereen de belasting betaalt die hij moet betalen, of niet betaalt wat hij niet hoeft te betalen. SVHW staat voor een eerlijk speelveld en gelijke behandeling.

8. Kritische succesfactoren financieel perspectief



Wanneer zijn we succesvol in de ogen van onze deelnemers?

Financieel
perspectief



KSF 1: Beste prijs – kwaliteit verhouding

SVHW levert hoge kwaliteit en werkt zo efficiënt mogelijk, waardoor de juiste prijs gewaarborgd is.

Financieel
perspectief



KSF 2: Belastingopbrengsten volledig en op tijd verzorgen

We zorgen ervoor dat belastingopbrengsten volledig en op tijd bij onze opdrachtgevers op de rekening staan, zodat zij hun verplichtingen kunnen nakomen en de leefomgeving hiervan geen schade ondervindt.

8. Kritische succesfactoren klant perspectief



Wat moeten we in de ogen van onze klanten doen/zijn om toegevoegde waarde te geven?

Klant
perspectief



KSF 1: Self service oplossingen voor klanten

Digitale balie Mijn SVHW doorontwikkelen en laagdrempelig houden. Daarnaast werken we aan ontwikkeling en uitbreiding van selfservice oplossingen. Heldere ICT-strategie en processen die gericht zijn op het bieden van klantwaarde en continu verbeteren.

Klant
perspectief



KSF 2: Verbonden met de buitenwereld

Om toonaangevend te zijn en aan de menselijke maat vorm en inhoud te kunnen geven, halen we de buitenwereld naar binnen en zijn omgevingsbewust. Dit doen we voor de thema's wet- en regelgeving, actualiteiten, topics op social media en onze deelnemers.

Klant
perspectief



KSF 3: Beheerste groei

Om de continuïteit te borgen en de beste prijs-kwaliteit verhouding te behouden, willen we vanaf 2025 beheerst groeien. 1 nieuwe toetreders per 2 à 3 jaar. De voorkeur gaat uit naar groei met focus op synergievoordelen en naar gemeenten binnen het beheersgebied van waterschap Hollandse Delta. In tweede instantie richten we ons op grotere gemeenten in het stedelijk gebied.

8. Kritische succesfactoren proces perspectief



Hoe moeten onze processen en systemen zijn ingericht om de doelen te realiseren?

Proces
perspectief



KSF 1 : Stabiele en toekomstbestendige ICT

We zijn stabiel en toekomstbestendig zonder afhankelijk te zijn van éénpitters. We hebben een ICT-strategie, die gericht is op standaardisatie met ruimte voor maatwerk.

Proces
perspectief



KSF 2 : Continu verbeteren en ketengericht werken

We kijken kritisch naar onze processen en verbeteren deze continu met oog voor de hele keten. Dit doen we vanuit het principe: de basis op orde.

8. Kritische succesfactoren medewerker perspectief



Hoe moeten medewerkers zich ontwikkelen om bij te kunnen dragen aan een succesvolle organisatie?

Medewerker
perspectief



KSF 1: Tevreden medewerkers

Laag ziekteverzuim en weinig ongewenst verloop zijn de meetbare KPI's. We werken aan diverse onderwerpen om dit voor elkaar te krijgen. Een Strategische Personeelsplanning, een functiehuis en arbeidsmarktcommunicatie zijn enkele voorbeelden. Ook activiteiten voor onderlinge verbinding en uitstekende interne communicatie zijn hier onderdeel van. Evenals opleidingsplannen om de kennis en kunde op hoog niveau te houden.

Medewerker
perspectief



KSF 2: Innovatief zijn

Om vernieuwing in processen door te voeren en 95% self-service dienstverlening in te richten, stimuleren we medewerkers die innovatief durven zijn. Dat betekent, dat we fouten mogen maken en daarvan leren als belangrijke elementen in de samenwerking beschouwen.

8. Kritische succesfactoren cultuur perspectief



Hoe kunnen we onze cultuur versterken zodat wij onze doelen kunnen behalen?

Cultuur
perspectief



KSF 1: Betrouwbare samenwerking

Er is onderling vertrouwen in de samenwerking en je mag jezelf zijn. Dat is de essentie van de 3 kernwaarden en die willen we graag terug zien in de gehele organisatie. We zullen hiervoor een gericht plan opstellen en uitvoeren. De MTO-resultaten geven hier ook input voor. Het MT ontwikkeltraject is hier ook een voorbeeld van. De menselijke maat zien we terug richting klanten maar ook intern. We kennen elkaar.

Cultuur
perspectief



KSF 2: Plezier hebben en successen vieren

Trots zijn op onze resultaten en een gezellige werksfeer vinden we allemaal belangrijk binnen SVHW. Met elkaar als één team werken en leuke activiteiten organiseren voor de onderlinge verbinding. Champagnemomenten gaan vaker voorkomen.

9. Hoe gaan we verder?

De visie, strategie en de kritische succesfactoren geven ons richting. Alle kritische succesfactoren zijn of worden uitgewerkt met concrete doelen, kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) en activiteiten/projecten.

Deze activiteiten en projecten plannen we voor de komende jaren in, om ons gewaagde doel te bereiken. We sturen hierop bij indien nodig en communiceren hierover.

Dat doen we gewoon samen, met vertrouwen!