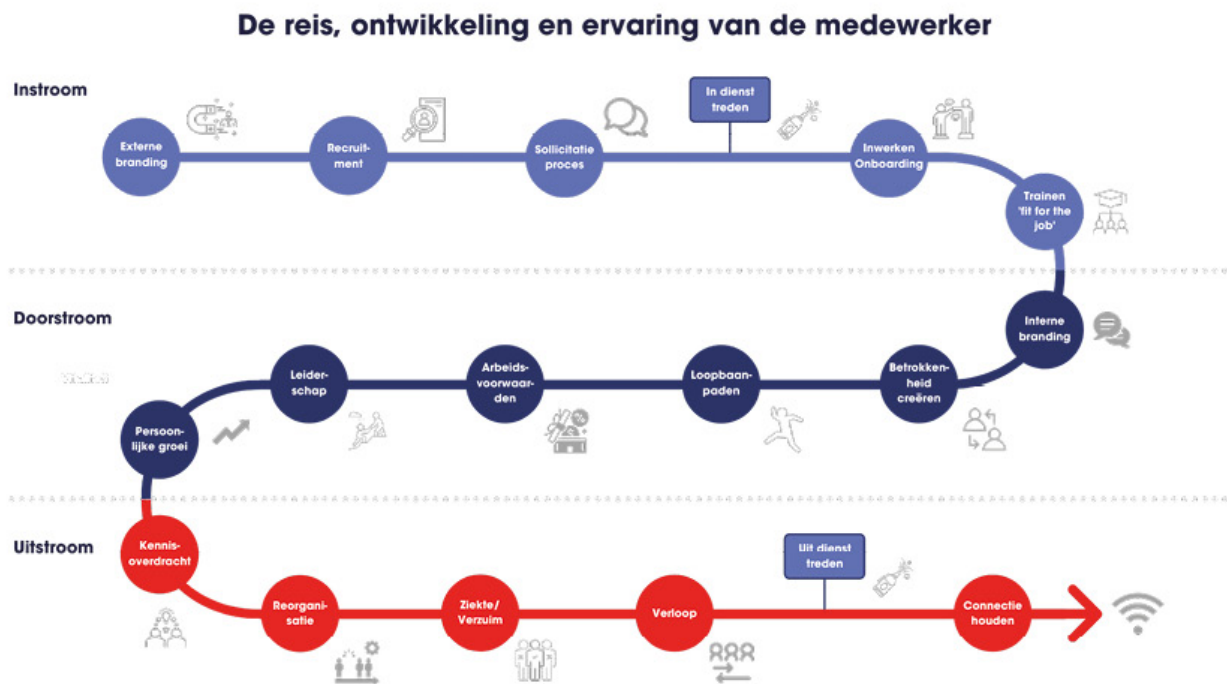


Werkgeluk: fluitend naar je werk en weer fluitend terug naar huis. Toch?

28-10-2021 09:32



Werkgeluk: een term die steeds vaker opduikt, zeker in relatie tot employer branding. Er wordt steeds vaker onderzoek gedaan naar werkgeluk en er verschijnen regelmatig artikelen over dit thema. Natuurlijk kun je werkgeluk benaderen vanuit de psychologie, maar ik benader werkgeluk in dit artikel vooral heel praktisch. En dat doe ik bewust. Tijd om er verder in te duiken en jou als werkgever verder op weg te helpen.

Wat is werkgeluk?

Als eerste, wat is werkgeluk? De term werkgeluk duikt steeds vaker op. Er zijn inmiddels diverse whitepapers en onderzoeken in omloop en in menig podcast wordt aandacht besteed aan dit thema. Er zijn zelfs bedrijven die de functie chef werkgeluk of chieff happiness hebben geïntroduceerd in hun organisatie. Is dat niet wat overdreven? Is het een trend? Zelf denk ik van niet. Door allerlei onderzoek is er tegenwoordig veel meer data beschikbaar, specifiek over dit thema, en waarop organisaties keuzes kunnen maken. Daarover later meer. Het welzijn van je medewerkers staat meer dan ooit hoog op de agenda. Als medewerkers goed in hun vel zitten dan heeft dat ook direct invloed op de prestatie van het individu, het team en de organisatie. En niet te vergeten, de klant. Een mooie en simpele definitie van werkgeluk vind ik zelf de volgende: fluitend naar je werk en weer fluitend terug naar huis. Werkgeluk gaat over plezier hebben in je werk en het ervaren van positieve emoties. En dat niet alleen maar ook diepgaander als in verbondenheid, zingeving en inspiratie.

De medewerkersreis

Maar hoe maak je werkgeluk nu praktisch? Graag wil ik werkgeluk benaderen vanuit de reis die een medewerker aflegt binnen een organisatie. En dan met name welke rol je daarin als werkgever kunt spelen. Zo

wordt het concreet en krijg je praktische handvatten waarmee je vandaag al aan de slag kunt. Als werkgever zijn er talloze momenten en legio mogelijkheden om invloed uit te oefenen tijdens die reis en daarmee dus invloed op het werkgeluk wat medewerkers ervaren. Zoals gezegd gaat werkgeluk over het hebben van plezier in je werk en een mate van tevredenheid maar ook over verbondenheid, zingeving en inspiratie. Maar wat bijdraagt aan dat werkgeluk is een goed en stevig fundament. Een routekaart met haltes. Hoe is alles tijdens die reis geregeld om het zo maar eens te zeggen. Je kunt die reis grofweg opdelen in drie fases: instroom, doorstroom en uitstroom.

Hoe goed heb je alles geregeld voor je medewerkers? Als voorbeeld: je hebt een nieuwe medewerker aangetrokken en bij de onboarding en het inwerkprogramma gaat van alles mis. Geen goede communicatie over de inhoud van het programma of het team waar diegene in terecht komt is onjuist geïnformeerd. Ander voorbeeld: een medewerker wil zich verder ontwikkelen en zoekt een training die daarbij past. Het is niet helemaal duidelijk wat past bij deze ontwikkeling en de medewerker in kwestie wordt aan zijn of haar lot over gelaten om het zelf maar uit te zoeken. Het kan bijvoorbeeld helpen om ontwikkelpaden uit te werken zodat je altijd ergens op kunt terugvallen zodra je met ontwikkelvragen wordt geconfronteerd.

Kortom: alles wat je als organisatie doet richting je medewerkers draagt bij aan een onvergetelijke reis. Bij de start, halverwege de reis en als medewerkers uitstromen. Dus als werkgever heb je wel degelijk invloed op dat werkgeluk en op het werkplezier.

Kun je werkgeluk meten?

Zelf denk ik dat er heel veel manieren zijn om werkgeluk te meten. Althans op onderdelen. Werkgeluk bestaat vanzelfsprekend uit meerdere facetten. Denk nog even aan die reis waarmee ik begon. Jouw medewerkers leggen een reis af en gedurende die reis heb je gelegenheid om 'de temperatuur op te meten'. En dan bedoel ik niet het medewerkerstevredenheidsonderzoek (verschrikkelijk lang woord) wat één keer in het jaar of één keer in de twee jaar wordt uitgevoerd.

Tijdens gesprekken die ik voer vraag ik daar wel eens bewust naar. En dan krijg ik nog steeds antwoorden als 'ja, dat is gedaan, maar daar is verder geen opvolging op gekomen' of 'ja, daar willen we iets mee doen, maar we hebben nu andere prioriteiten'. Een gemiste kans, toch? Begrijp me goed, onderzoek doen onder je medewerkers is heel waardevol. Maar als je niks doet met de opgehaalde informatie dan zorgt dat alleen maar voor afstand en hebben medewerkers geen zin in een volgend onderzoek, 'want er wordt toch niks mee gedaan'. Tegenwoordig zijn er diverse tools en apps ontwikkeld waarmee je heel gemakkelijk informatie bij je medewerkers kunt ophalen. Door structureel informatie op te halen bij je medewerkers heb je realtime inzicht in je organisatie en krijg je de kans om, indien noodzakelijk, direct te acteren.

3 Praktische tips

Om praktisch aan de slag te gaan met werkgeluk geef ik je graag drie tips waarmee direct wat kunt gaan doen.

- **Tip 1 Maak een routekaart**
- Breng de route in kaart die jouw medewerkers afleggen. Welke reis maken ze? Welke 'tussenstops' zijn er te bedenken? En gebruik het voorbeeld uit dit artikel. Werkgeluk kan soms wat abstract zijn en alleen maar een emotie uitdrukken. En door een concrete route in kaart te brengen krijg je als werkgever zicht op alle fases waar medewerkers doorheen gaan.
- **Tip 2 Valideer bij je medewerkers**
- Zodra je een schets hebt gemaakt van de routekaart ga je deze valideren bij je medewerkers. Je vraagt ze om hulp. Je gaat met ze in gesprek en vraagt ze feedback op de uitgetekende route. Zijn alle

onderdelen aanwezig?

- **Tip 3 Betrek je medewerkers**

- Het kan best zo zijn dat diverse onderdelen van de route verder uitgewerkt moeten worden. Dat is dan een mooie gelegenheid om je medewerkers te betrekken bij het verbeteren van de reis. Even in het voorbeeld van die ontwikkelpaden: stel een klein team samen die dit onderdeel verder uitwerkt. Daarmee heb je direct invloed op de betrokkenheid en het werkplezier van je medewerkers.
- *Disclaimer: ik zou een heel boek kunnen schrijven over werkgeluk. Mij gaat het erom dat ik jouw als werkgever heb geprikkeld om werkgeluk heel praktisch te maken. En dat doe je niet alleen, dat doe je samen met je medewerkers.*

Over Arno Doornenbal

Ik geloof dat de mens de belangrijkste asset is waarover elke organisatie 'beschikt'. Een medewerker maakt een reis. Vanaf het moment dat een medewerker binnenkomt tot dat hij of zij de organisatie weer verlaat. En als werkgever heb je invloed en impact op die reis.

Met Comyounicate boost ik het imago van MKB bedrijven, door het verbeteren van de zichtbaarheid met aandacht voor het neerzetten van een sterk werkgeversmerk. Zo maak ik samen met de klant, een bedrijf aantrekkelijk voor bestaande en toekomstige medewerkers én klanten.

In dit artikel:

- Wat is werkgeluk?
- De medewerkersreis
- Kun je werkgeluk meten?
- Drie praktische tips

Redactie