

Corporate wellness dla człowieka i wydajności

– doświadczenia z biur i hal produkcyjnych

Coraz więcej średnich i dużych firm na polskim rynku realizuje programy corporate wellness. Dojrzały biura, również hale produkcyjne, sklepy i magazyny zaczęły sięgać po takie rozwiązania. Czyżby wellness trafił pod strzechy i przekonał sobą tych, którzy decydują o ludziach pracujących nie tylko głową?

Beata Dyraga

Strategicznie przemyślany i zorganizowany program well-beingowy to bardzo silne narzędzie do budowania pozycji pracodawcy, sposób na podniesienie zaangażowania i wydajności pracowników, bezpieczeństwa pracy czy jakości. Na obniżenie absencji – tej faktycznej – wynikającej ze stanu zdrowia, ale też „fałszywej”, wynikającej z niskich wskaźników zaangażowania.

Wilk syty i owca cała

Wellness to w dosłownym tłumaczeniu „dobrostan”. Corporate wellness można by przetłumaczyć jako dobrostan ludzi, a poprzez to i firmy. Udaje się nam więc dzięki niemu przysłowiowo zaspokoić głód wilka i uchronić owcę.

Warunkiem jednak jest klarowność w zrozumieniu potrzeb zarówno ludzi, jak i biznesu. Wbrew pozorom przemyślany i dobrze zrealizowany program well-beingowy stanowi odpowiedź na potrzeby biznesu. Aby przekonać

zarząd do wprowadzenia takiego programu, trzeba myśleć powyższymi kategoriami i znaleźć realne połączenie między dwoma płaszczyznami. Jeden z naszych klientów zatrudnia specjalistów, którzy pracują na dużych wysokościach, w ciągłych rozjazdach poza krajem, często w ekstremalnych warunkach pogodowych. Nierzadko są zmęczeni, dużo jeżdżą, doskwierają im problemy związane z rozłąką, bolący kręgosłup i dolegliwości żołądkowe spowodowane nie najlepszym i zmiennym sposobem odżywiania. Zadbanie o te sfery zdecydowanie polepszyło atmosferę w zespole, ogólne samopoczucie pracowników, zaangażowanie i efektywność ich pracy. Zrealizowane potrzeby pracownika przełożyły się na wyniki biznesowe.

Odpowiedź na bolączki współczesnego HR-u

W obliczu obecnej sytuacji na rynku pracy oraz ogólnych trendów powodów, dla których

corporate wellness może być niezwykle silnym narzędziem w rękach HR-u, ciągle przybywa.

Pierwszy z nich to generalny trend i moda na zdrowy styl życia. Świadomość ludzi należących do wszystkich grup wiekowych w tematach profilaktyki zdrowia, znaczenia odpoczynku dla efektywności, dbałości o zdrowie kręgosłupa, zrównoważonego odżywiania, psychosomatyki organizmu, sportu, medytacji itp. rośnie.

Niektórzy z nich szukają sposobów na zdrowie również w przestrzeni zawodowej – zwracają uwagę na warunki żywienia podczas pracy, możliwości rozwoju osobistego, dodatkowe benefity sportowe, ergonomię stanowiska pracy itp. Sytuacja ta jest szczególnie widoczna wśród młodszych pokoleń, dla których samo pojęcie pracy, balansu praca-życie zdecydowanie nabrały innego znaczenia.

To wszystko stwarza możliwość przedstawienia oferty w ramach pracy, która realizuje wartości coraz bardziej dla ludzi istotne. A wobec rosnącego rynku pracownika i potrzeb wyróżnienia się na rynku pracy to doskonałe pole do popisu. Nawiasem mówiąc, wartości ogólnoludzkie takie jak zdrowie, potrzeba wypoczynku, satysfakcji z pracy i co-

zbudowanie autentycznego poczucia, że firma robi coś, co jest dla nich. A w dzisiejszych czasach ludzie naprawdę potrzebują wsparcia; tempo życia, poziom stresu i ogromna liczba zmian powodują zmęczenie, zagubienie, coraz wyższe statystyki chorób psychosomatycznych i depresji. Jeżeli weźmiemy pod uwagę zmiany demograficzne i starzejący się rynek pracy, to problemy te będą się zwiększać. Zarówno w przypadku pracy biurowej, jak i zakładów produkcyjnych kondycja psychiczna i fizyczna pracownika przekłada się na poziom tzw. biernej obecności, absencji, a także na jakość i bezpieczeństwo wykonywanej pracy.

Corporate wellness to też niezwykła okazja do kształtowania kultury organizacji, przekazania wartości, które niesie ta kultura w sposób namacalny, ale nieformalny, na każdym szczeblu firmy.

Pojedyncze akcje vs procesowe podejście

Coraz więcej firm oferuje pojedyncze imprezy, dni zdrowia, eventy o charakterze prozdrowotnym. Jeżeli jednak chcemy, aby nasze dzia-

łania przełożyły się na wysokie zwroty z inwestycji, a przede wszystkim przyniosły konkretne efekty, potrzebne jest strategiczne, procesowe podejście. Ta procesowość oznacza stawianie celów, monitorowanie efektów oraz weryfikację me-

tod i tematyki w oparciu o wyniki monitoringu. Programy well-beingowe dotyczą ludzkich nawyków, przyzwyczajzeń, często stereotypów i silnych przekonań, a takich rzeczy nie da się zmienić w ciągu jednego dnia.

W pewnym zakładzie produkcyjnym zatrudniającym ok. 1,2 tys. pracowników roczny projekt warsztatowy przełożył się na sukces w postaci wprowadzenia stałej gimnastyki do zakładu o bardzo unikalnym, dostosowanym do specyfiki poszczególnych stanowisk ►

Corporate wellness

to też niezwykła okazja do kształtowania kultury organizacji, przekazania wartości, które niesie ta kultura w sposób namacalny, ale nieformalny, na każdym szczeblu firmy.

dzienne bóle głowy, niemożność wstania z łóżka, zmęczenie czy bóle kręgosłupa to tematy, które w sposób nieformalny łączą pokolenia, stając się świetnym polem do integracji międzypokoleniowej i nieformalnego poznania swoich kolegów i koleżanek z pracy.

Dobrze zrealizowane procesowe projekty corporate wellnessowe to też niestandardowy sposób na zwiększenie zaangażowania pracowników. Warunkiem, aby się tak stało, jest

charakterze. Ćwiczą wszyscy, nawet na nocnej zmianie, łącznie z dyrektorem zakładu. Ale takie rzeczy nie wydarzyłyby się bez strategicznych działań, zbudowania grupy ambasadorów i wykształcenia grup liderów oddolnych. Program został włączony na stałe w życie firmy. W takiej sytuacji można faktycznie mówić o zmianach nawyków, świadomości i zaangażowania pracowników. I o kształtowaniu kultury organizacji na wszystkich szczeblach.

Nie sztuką jest wydać pieniądze na pokoje do relaksu w biurze i zorganizować sesje jogi czy masażu na miejscu lub rozdać popularne karty multisport, z których skorzysta niewielki procent pracowników. Uważam, że niektóre firmy oferujące bardzo bogate zaplecze socjalne dla swoich pracowników (mam na myśli szczególnie nowoczesne firmy zatrudniające młodych pracowników z pokolenia Y+) popełniają strategiczne błędy we wprowadzaniu takich programów. Efektem jest wywołanie u pracowników myślenia w kategoriach: „Ciekawe, co oni nam jeszcze zafundują?”. W efekcie nie ma to nic wspólnego z budowaniem zaangażowania. Moim zdaniem kierunek inwestycyjny jest jak najbardziej właściwy, ale sposób wprowadzenia powyższych programów powoduje, że wellness staje się jednym z czynników biologicznych w teorii Herberga. A przecież nie o to nam chodzi...

Zaangażowanie szefów – konieczne

Wsparcie lidera ma kluczowe znaczenie w jakimkolwiek procesie zmiany w firmie, a więc również w przypadku wdrażania programu corporate wellness. Niezwykle więc istotne dla projektów well-beingowych jest zbudowanie grupy ambasadorów projektu *wśród kadry menedżerskiej*. Jako przykład mogę podać firmę, w której zbudowano pokoje do relaksu, z których ludzie bali się korzystać ze względu na możliwość zauważenia przez przełożonego. W takiej sytuacji trzeba było zrobić krok w tył, wrócić do celów, opracować strategię projektu, która uwzględni przeszkolenie kadry kierowniczej, pokazanie zarówno ludzkich, jak i biznesowych aspektów naszych działań. *Żeby osiągnąć sukces w postaci*

zadowolonych ludzi i zrealizowanych konkretnych celów biznesowych, należy włączyć wszystkie szczeble organizacji i najlepiej, jak każdy na własnej skórze poczuje, co takie działania/warsztaty mu dają. Niektórzy naukowcy, np. z prestiżowego amerykańskiego Uniwersytetu Cornell, radzą dodatkowo bezpośrednio powiązać wskaźniki poprawy zdrowia pracowników z wynagrodzeniem kierowników. Przeprowadzony niedawno przez nas projekt dla przedstawicieli handlowych włączył ich szefów zarówno w proces analizy potrzeb, jak i proces stawiania celów biznesowych dla ich działów. Twarde myślenie szefów sprzedaży, połączone ze zrozumieniem – w tym wypadku – bóleczek „pracy w drodze”, w pełni zaowocowało dostosowanym do firmy i przyjętym przez pracowników programem, który odpowiada na jej realne potrzeby.

Badania nad efektywnością

W ostatnich dekadach opublikowano wiele bardzo interesujących artykułów na temat wpływu corporate wellnessu na finanse firm. Badania kanadyjskie i amerykańskie ujawniły szereg przypadków, gdy długofalowy, przemyślany i konsekwentnie realizowany program przyniósł zwroty z inwestycji rzędu 600–700 proc. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych na Uniwersytecie Harvarda metaanaliz na temat rezultatów działań takich projektów.

Żeby osiągnąć takie rezultaty, pracodawca nie może po prostu wysłać podwładnych parę razy na zajęcia fitness. Najbardziej udane programy opierają się na kilku kluczowych filarach – firmie potrzeba zaangażowanego przywództwa, strategicznego podejścia powiązanego z misją i celami organizacji, zrozumienia realnych potrzeb pracowników, szerokiego spektrum aktywności i wysokiej jakości warsztatów oraz – oczywiście – wydajnej polityki komunikacyjnej.



Beata Dyraga

jest prekursorką i ekspertką w dziedzinie wellnessu korporacyjnego w Polsce. Założycielka i prezes Grupy Prodialog. Inspirujący mówca i trener psychologii biznesu, coach, nauczyciel Praktyki Świadomej Obecności.

Temat „Corporate wellness dla człowieka i wydajności – doświadczenia z biur i hal produkcyjnych” prezentowany był w 2017 r. przez autorkę w wybranych miastach podczas cyklu konferencji Perspektywy HR.