

Gelukkig personeel zorgt voor winst

Erasmus-econoom Guy van Liemt: Welbevinden werknemers vaak nog een blinde vlek in organisaties

AMBER DUJARDIN

Ondernemers staren zich vaak blind op winstmaximalisatie. Die hopen ze te bereiken door te snijden in kosten en meer te doen met minder personeel. Maar ook werknemersgeluk beïnvloedt de winst, zegt bedrijfseconoom Guy van Liemt. Hij is directeur van Erasmus Happiness Economics Research Organisation en doet onderzoek naar geluk in organisaties.

Wat houdt onderzoek naar geluk in?

"Wij brengen in kaart hoe geluk een rol kan spelen in bedrijven. Dat is vaak een blinde vlek. Er zijn maar weinig bedrijven die geluk als uitgangspunt nemen, terwijl het een grote meerwaarde kan zijn. Daarom hebben we sinds dit jaar een opleiding voor managers: Het rendement van geluk."

Waarin verschillen bedrijven die geluk als uitgangspunt nemen van traditionele bedrijven?

"Geluk hangt samen met autonomie. Die creëer je door met zelfsturende teams te werken of mensen hun eigen werktijden te laten bepalen. Wij doen onderzoek in een callcenter, waar we niet-materiële beloningen in het vooruitzicht stellen voor het halen van targets, zoals een training, zelf je vakantiedagen indelen of een dagje uit met de afdeling. Bedrijven moeten de mens centraal stellen, zowel de werknemers als de klanten."

Is het geen open deur dat geluk bijdraagt aan een geslaagde onderneming?

"Dat is het ook, maar soms moeten mensen het eerst zelf ervaren om erachter te komen. Neem Douglas Rushkoff, een Amerikaanse auteur. Hij vertelde laatst in het programma 'Tegenlicht' dat zijn ouders vroeger geen geld hadden voor een eigen barbecue. Er stond een gemeenschappelijke barbecue aan het einde van hun straat, waar de hele buurt samenkwam om te eten en te praten. Later had vader Rushkoff genoeg geld om zijn eigen barbecue te kopen, net als zijn burens. Iedereen zat in zijn eigen tuin, niet mét elkaar, maar tegen elkaar te barbecuen. Dat was een stuk minder leuk. Kortom: je moet niet altijd streven naar een eigen

barbecue; om dat in te zien moet je er blijkbaar eerst één kopen."

Kunt u voorbeelden noemen van 'geluksbedrijven'?

"Kijk naar Unilever met zijn 'sustainable living plan'. Dat is een meerjarenplan met drie grote doelen: de verbetering van de gezondheid, het verminderen van de milieu-belasting en het verhogen van de levensstandaard van de boeren. Paul Polman, de topman van Unilever, wil na zijn pensioen waarde kunnen overdragen aan de volgende generatie.

"Zelfs Coca-Cola is aan het kantelen. Met hun 'reasons to believe'-campagne wil het bedrijf consumenten inspireren om te geloven in een betere toekomst, ondanks alle negatieve omstandigheden waar we op de wereld mee te maken hebben. Zingeving zorgt voor geluk. Bedrijven realiseren zich steeds beter dat maatschappelijke betrokkenheid niet naast hun winst oogmerk bestaat, maar er integraal onderdeel van is."

'Geluksbedrijf' banketbakkerij Veldt blijkt slimste van Nederland

Banketbakkerij Veldt in Veenendaal investeert expliciet in het geluk van zijn medewerkers. De afgelopen jaren is de bakkerij enorm gegroeid, dat zorgde voor stress en een hoge werkdruk voor het personeel. In 2011 besloot eigenaar Kees Pater radicaal van koers te veranderen. Hij legde de regie in handen van het personeel. In vier innovatieteams denken medewerkers nu na over het oplossen van problemen en toekomstplannen.

Een van die ideeën was om voor ieder personeelslid een kaart met foto te maken, waarop de werknemer zich voorstelt. Iedere week gaat er een andere kaart mee in de bestellingen, met daarbij een antwoordkaart waarmee klanten kunnen reageren of zelf een idee kunnen aandragen. Dat gebeurt geregeld.

Daarnaast heeft het personeel zelf een 'fit en vitaal'-programma opgestart waarbij trainingen worden gegeven over voeding, beweging of omgaan met geld.

De nieuwe strategie wierp zijn vruchten af: er is minder ziekteverzuim, er worden minder fouten gemaakt en de omzet is sindsdien alleen maar gestegen. Bakkerij Veldt werd in 2011 verkozen tot slimste bedrijf van Nederland.

Kees Pater: "Degenen die hier de komende jaren het verschil maken, zijn de mensen achter de koekjes. Het is een waar genot om te zien hoe ze groeien, hoe ze opstaan in het bedrijf."