

Bedrijfssuccessen delen met uw medewerkers

Soms klagen medewerkers over te weinig waardering, of halen ze nauwelijks motivatie uit de inhoud van hun job. Ze doen de job omdat ze willen werken, voor het inkomen en vaak omdat het dicht bij huis is. Wat ze dagelijks doen en waar ze zo toe bijdragen, is niet waarom ze dagelijks opstaan, en waar ze voldoening bij voelen.

De bedrijfssuccessen waar u graag mee uitpakt om potentiële klanten te overtuigen, kunnen echter een vergelijkbaar effect hebben op uw medewerkers, en hun intrinsieke motivatie opkrikken.

Onderstaande suggesties zijn afkomstig van bedrijven uit de sector die dit idee reeds succesvol toepasten. Ze zijn bedoeld als inspiratie om ook uw medewerkers trots te maken op het resultaat waar ze toe bijdragen.

Suggestie 1: De audit als kans

U wordt als bedrijf geregeld geconfronteerd met audits; van klanten, van uitgevers van labels en certificaten, of van overheden.

Belangrijke doorlichtingen zorgen steevast voor stress bij de directie, maar ook op de werkvloer worden de teugels vaak strakker aangehaald, met de nodige spanning tot gevolg. Toch getuigen Vangenechten-Biermans en Smurfit Kappa Turnhout dat dit soort audits juist kansen zijn om de motivatie en jobtevredenheid van de medewerkers te vergroten.

Een audit biedt daartoe verschillende aanknopingspunten:

- Voor de audit: De voorbereiding op een audit geeft u de kans het belang en de logica achter regels en procedures uit te leggen aan uw medewerkers. De link tussen het volgen van procedures en de uitkomst van een audit kan hen **overtuigen van het nut van de regels**.
- Na de audit: **Ongeacht het resultaat**, kan u een afgeronde audit aangrijpen om de **medewerkers** expliciet te **bedanken** voor hun inzet. Bij een positieve uitkomst kan u hen feliciteren. Audits zijn voor een bedrijf belangrijk: door na een audit terug te koppelen naar de medewerkers expliciteert u hun bijdrage tot het bedrijfssucces en toont u er waardering voor. Een welgemeend 'dankuwel' of een oprechte 'proficiat!' kunnen eventueel aangevuld worden met een kleine materiële attentie, maar bovenal, zorg dat de terugkoppeling kort op de audit volgt en het verband met de audit duidelijk is. Beloningen werken best als ze ondubbelzinnig zijn, en kort op het te belonen feit volgen. Zo zorgt u voor een boost in de beroeps- en bedrijfstrots en een toename van de intrinsieke motivatie.

Wist je dat...

- De referenties waarmee je klanten probeert te overtuigen, ook medewerkers fier kunnen maken?
- Het nieuws van een geslaagde audit vaak hetzelfde gevoel van samenhang creëert als een speciaal ingerichte teamdag?

Suggestie 2: Een merk om trots op te zijn

In 2014 lanceerde Smurfit Kappa een nieuwe wereldwijde merkstrategie onder de titel 'Open the future'. De campagne expliciteert SK's toewijding aan de groei van haar klanten en richt zich met deze boodschap ook in de eerste plaats naar deze klanten en naar potentiële nieuwe klanten. De nieuwe branding wordt ondersteund door een aantal nieuwe klantenservice- en innovatieprogramma's, en uit zich in herkenbare, fraaie campagnebeelden en promomateriaal.



De nieuwe branding van SK appelleert echter ook nadrukkelijk aan de eigen medewerkers. De campagne expliciteert de waarden en identiteit van het bedrijf, en vergemakkelijkt zo **herkenning en vereenzelviging**. Medewerkers associëren zich makkelijker met het 'Open the future'-verhaal, de mooie dekzeilen op de vrachtwagens en het knappe promomateriaal dan met louter de naam van het bedrijf. De positieve associatie en zelfs trots worden verder in de hand gewerkt door onder hetzelfde campagnebeeld ook posters te verspreiden waarop arbeiders uit de vestiging de 'Open the future'-waarden hertalen in hun concrete bijdrage. Deze affiches moedigen respect voor de bedrijfswaarden aan, maar benadrukken ook de eigen inbreng die medewerkers inderdaad in het grotere verhaal hebben. Sterke merken hebben dus niet alleen hun nut voor externe communicatie. Ze vormen een ideale **kapstok om fierheid, betrokkenheid en intrinsieke motivatie bij de eigen medewerkers aan te wakkeren**.

In het kader van het ESF-project detailleerde de sector, in samenspraak met Vangenechten-Biermans en SK Turnhout, en voortbouwend op hun concrete ervaring, bovenstaande suggesties. Daarnaast zijn ook andere bedrijfssuccessen denkbaar die u kan delen met uw medewerkers om intrinsieke motivatie aan te zwengelen: referenties van klanten, mooie winstcijfers, een lange periode zonder arbeidsongevallen, het winnen van een award...

Als richtsnoer geldt telkens dat hoe nauwer en tastbaarder de link is tussen het behaalde resultaat en de bijdrage van de werknemer, hoe groter de te verwachten impact is.

Voor meer info: *Femke Cornelissen*,
Sectorconsulent van de Papier- en Kartonverwerkende Nijverheid
femke.cornelissen@fetra.be
02 340 66 37

"We betrekken onze mensen bij de nieuwe branding. Op de affiches prijken echte medewerkers van de vestiging. Dat maakt hen natuurlijk trots."

Harry Kerkhofs,
HR Manager SK Turnhout.



Papier- en
Kartonverwerkende
Nijverheid