

Gea Peper en Heleen Mes zijn vrouwen met een missie. Met het HappinessBureau werken ze elke dag aan geluk op de werkvloer. “Geluk is zeker geen luxeproduct.”

Tekst Nicole Weidema
Beeld Fotobureau Roel Dijkstra

Een scheutje happiness in HR

Werk maakt voor de meeste mensen een groot deel van hun leven uit. En dat werkzame leven duurt ook steeds langer. Dan kun je maar beter gelukkig zijn. Maar wat is werkgeluk eigenlijk?

Volgens Gea Peper en Heleen Mes van het HappinessBureau zijn er veel verschillende definities van geluk op de werkvloer. Bij werkgeluk gaat het volgens hen om het hebben van positieve emoties en plezier op het werk en ook om de voldoening van het groeien en het benutten van het eigen talent en het idee dat je nuttig bezig bent voor iets groters dan jezelf.

“We gebruiken zelf een model dat deze dingen omvat: het P3F-model”, zegt Gea Peper. “Het gaat dan om *purpose, flow, fun and friendship*. Dit is gebaseerd op het werk van Martin Seligman, een van de grote namen in de positieve psychologie, en hij schrijft dat *purpose* de belangrijkste factor is. Maar uit onderzoek naar geluk op de werkvloer, dat wij een aantal maanden geleden hebben gedaan, blijkt dat mensen aangeven dat juist *fun and friendship* een vrij grote rol spelen in het geluksgevoel. *Purpose* en *meaning* – waar kom je nou eigenlijk je bed voor uit? – zijn ook heel belangrijk, maar op dagelijkse basis heeft de band tussen collega’s, het gevoel dat je het samen goed hebt, heel veel impact op je geluk op het werk.”

“Wij krijgen soms bij organisaties het idee dat ze bang zijn dat iedereen moet veranderen in een blij ei”, zegt Heleen Mes. “Daar gaat het helemaal niet om. Niemand komt elke dag gelukkig binnen en gaat elke dag weer gelukkig weg. Maar de balans tussen positieve en negatieve emoties moet naar de goede kant doorslaan. Op het moment dat de balans er niet meer is, heeft dat zijn weerslag op de organisatie.”

IS GELUK OP DE WERKVLOER MAAKBAAR?

“Elke organisatie zoekt zijn eigen invulling. Wij gaan er vanuit dat je kunt investeren op vijf gebieden. Dan moet je kijken naar een happy cultuur met elkaar creëren. Maar ook naar je leiderschap, en naar je HR-systemen – heb je daar een scheut happiness in gedaan? Het zit ook in de werkomgeving – heb je iets neergezet waardoor mensen binnenkomen en denken: ‘Hè, lekker werken’. Of kom je binnen in lange, witte gangen met de deuren dicht? En het zit ‘m in de techniek. Je kunt mensen radeloos maken als systemen niet werken. Hoe jonger de medewerker, hoe meer ze zijn vergroeid met techniek”, zegt Mes.



Gea Peper (links) en Heleen Mes (rechts) werken samen in het HappinessBureau. Hun missie is bijdragen aan een wereld waar gelukkig werken de norm is, in plaats van de uitzondering.

GEA PEPER begon haar carrière als internationaal change-managementconsultant voor Accenture en Deloitte. Daarna werkte ze in HR voor De Nederlandsche Bank en de Centrale Bank van Curaçao en Sint Maarten. In 2015 richtte ze haar eigen bedrijf op: het HappinessBureau

HELEEN MES heeft meer dan 25 jaar ervaring in HR, communicatiemanagement en consultancy en werkte onder andere voor Berenschot, De Nederlandsche Bank, Technische Unie en werkgeversverenigingen. Mes bereikte als HR directeur met twee werkgevers een toppositie Beste Werkgevers.

HOE ZIET DIE SCHEUT HAPPINESS IN HR ERUIT?

Mes: “HR is heel vaak bezig met de technische systemen, de regels en procedures. We zijn bezig HR te digitaliseren, we houden ons bezig met beoordelingsgesprekken, met strategische personeelsplanning. Maar wat werkelijk helpt, is om mensen aandacht en waardering en erkenning te geven. Het gevoel dat ze hier thuishoren.”

IS GELUK EEN LUXEPRODUCT OF ZIEN WERKGEVERS ECHT HET NUT IN VAN GELUKKIGE WERKNEMERS?

Mes: “Ik zie dat bedrijven weer bewegen. Vroeger ging het om het product, toen ging het om de klant. En nu zie je dat ze weer opschuiven en zeggen: ‘Het gaat eerst om onze medewerkers. En die zorgen voor loyale en gelukkige klanten en daarmee voor winst en groei.’”

Peper: “Er zijn bedrijven die daar al bewust mee bezig zijn. Bijvoorbeeld Hutten Catering. Die heeft als missie om de beste, de leukste en de gelukkigste te zijn. Door geluk op te nemen in je missie en je visie en dit als leidraad te gebruiken bij alles wat je doet, ga je dingen doen die daaraan bijdragen. Een ander voorbeeld is ICT-bedrijf Incentro. Bij alles wat ze doen speelt ‘happiness’ een belangrijke rol. Je ziet dat zich

dat vertaalt naar meer geluk van de mensen en meer omzet voor het bedrijf.”

Mes: “Je ziet dat organisaties die investeren in geluk, stappen kunnen maken en dat dat ook zijn weerslag heeft op andere zaken in de organisatie, zoals verloop, verzuim, de innovatie, de creativiteit. Er zijn organisaties die vanaf de basis starten met een visie op geluk en die hun medewerkers op de eerste plaats zetten. Er zijn ook organisaties die daar nog een weg in te gaan hebben.”

Peper: “Geluk is zeker geen luxeproduct, want betrokken medewerkers zorgen voor een betere dienstverlening, zorgen voor gelukkige en loyale klanten en zorgen voor winst en groei.”

GELUK BEGINT AAN DE POORT. MOET JE DAN ALLEEN MAAR MENSEN AANNEMEN DIE OP JOU LIJKEN EN DIE GELUKKIG WORDEN VAN DE DINGEN WAAR JIJ GELUKKIG VAN WORDT?

Mes: “Nee, maar je kunt wel gelukkige mensen aannemen. ‘Lijken op’ is vaak wat oppervlakkiger. Dan zie je dat mensen qua uiterlijk en kledingstijl op elkaar gaan lijken. Bedrijven die echt gelukkig werken in hun genen hebben, zoeken meer naar wat in de basis zit en wat mensen bindt. Lijken we daarin op elkaar? Delen we het dna? Dan kunnen uiterlijke verschijning en zelfs opleiding verschillen. Je moet dus meer tijd besteden aan de selectiefase, aan de gesprekken, aan de vraag ‘Wie ben jij nou echt?’ Vaak zijn er diverse testen tijdens de selectiefase en worden mensen uitgenodigd om eens een dagje mee te lopen. Allemaal om uit te vinden: ‘Hoor jij bij ons en wij bij jou?’ Want als iemand binnenkomt, moet je het wel met elkaar doen. Uit onderzoek van Indeet blijkt dat 65 procent van de

mensen die beginnen aan een nieuwe baan, binnen negentig dagen al weer verder kijkt naar de volgende baan. Dat is een van de punten die wij maken als we met bedrijven spreken. Zorg nou dat de vacaturetekst klopt. Bijna alle HR-mensen zeggen dat ze daar te weinig tijd voor hebben. Dus je krijgt een soort algemeen vacatureverhaal. Iemand reageert daarop, heeft een verwachting, wordt aangenomen en denkt dan: ‘Oh my god, dit is niet wat ik verwachtte.’ Balen voor jou en balen voor het bedrijf.”

“We hebben dat als HR-managers allemaal meegeemaakt”, voegt Peper toe. “Er wordt geroepen: ‘Er moet snel iemand komen’. Dan zet je snel een vacature in de markt en krijg je honderden brieven. Wat doe je dan? Je moet veel slimmer zoeken, van beide kanten. Zodat het echt goed gaat en de juiste *cultural fit* krijgt met voordelen voor beide partijen.”

DE MEESTE BEDRIJVEN ZULLEN ER TEGENOP ZIEN OM FORS TE INVESTEREN IN HET GELUK VAN IEMAND DIE NOG NIET EENS BINNEN IS. HOE HOU JE GELUK BETAALBAAR?

“Je wilt dat mensen vanaf de eerste dag in een warm bad stappen”, zegt Mes. “Vroeger was ik als iemand binnenkwam op de eerste dag, heel erg bezig met de sleutels, het bureau, de laptop. Allemaal praktische regelzaken. En dan gingen mensen naar huis en hadden we ze technisch op weg geholpen. Maar gingen ze nou naar huis met het gevoel: ‘Ik heb zo’n ontvangst gehad’? Nee! Tussen het tekenen van de aanstellingsbrief en de eerste werkdag zit vaak nog wel zo’n twee maanden. In die tijd liet ik niet zo veel van me horen, ik had toch een brief getekend? Terwijl je ziet dat ‘gelukkigwerkenbedrijven’ die band warm houden. Die

‘Je ziet dat de organisaties die werken aan geluk, echt stappen maken’

bellen nog eens op, nodigen je nog eens uit om koffie te komen drinken.”

Peper: “Misschien moet je niet de vraag stellen ‘Hoe houd je geluk betaalbaar?’, maar juist kijken naar wat het allemaal oplevert als je betrokken en bevlogen medewerkers hebt en aan je weet te binden die vanaf dag één toegevoegde waarde leveren voor het bedrijf. Ik denk dat de kosten van een goede onboarding zeker opwegen tegen de kosten die je maakt als iemand binnen een aantal maanden weer vertrekt, of als er sprake is van iemand die niet goed binnen je bedrijf of in de functie past.

BETEKENT DE WEER OPLEVENDE SCHAARSTE OP DE ARBEIDSMARKT DAT BEDRIJVEN MEER AANDACHT HEBBEN VOOR GELUK OP DE WERKVLOER?

Peper: “Ik las laatst een mooie uitspraak: *‘The war for talent is over and talent has won’*. Ik denk dat dat klopt in de oplevende economie. Bedrijven kunnen in de verleiding komen om werkgeluk te gebruiken om talent aan te trekken. Maar dit werkt alleen als je op authentieke wijze bezig bent met happiness. Het werkt niet als je denkt: ‘Het is een hype en hiermee trekken we talent aan, dus we gaan er iets in onze arbeidscommunicatie mee doen.’ Het moet echt van binnenuit komen en onderdeel zijn van het dna van je bedrijf.”

‘Wij krijgen soms het idee dat mensen bang zijn dat iedereen moet veranderen in een blij ei’