

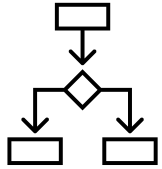


**HOE CREËER JE
VITALITEITSBELEID WAAR
MEDEWERKERS ENTHOUSIAST
VAN WORDEN?**

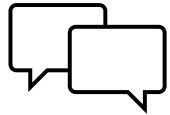


AANP&KERS

UITDAGINGEN



1. **Leidinggevend**en benutten de kwaliteiten van hun team onvoldoende (coachend leiderschap, communicatieve vaardigheden)



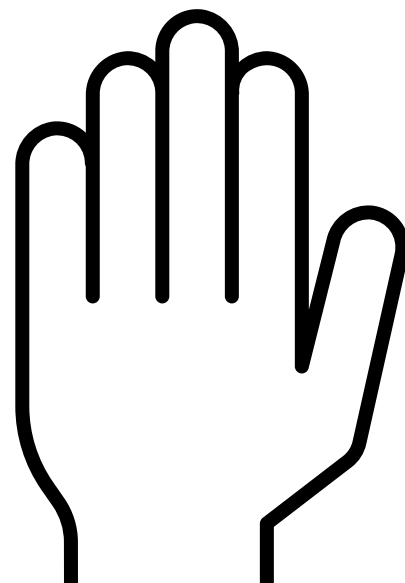
2. Er wordt niet goed of zelfs slecht met elkaar **gecommuniceerd** (eilandjes, slechte kwaliteit/resultaten, gespannen sfeer)

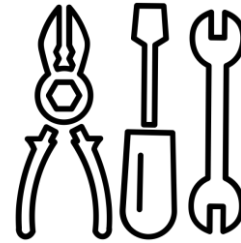


3. De **vitaliteit** van mensen kan beter (werkdruk, fysieke vitaliteit)

Wij helpen bedrijven die wat met deze onderwerpen willen en die zoeken naar een **resultaatgerichte** aanpak die aansluit bij de **praktijk** van hun mensen.

HAND OMHOOG = STILTE





WORKSHOP VITALITEIT

Doelen vandaag:

- A. Leren wat de 10 succesfactoren van vitaliteit in een organisatie zijn
- B. Een aantal praktische do's en don'ts zien en ervaren die helpen om naar de praktijk te vertalen

VITALITEIT

Maak een top 6: Wat vind jij het belangrijkste?



FIT - IN JE HOOFD EN LICHAAM



BALANS - OP TIJD BIJTANKEN



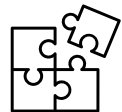
TROTS – BELANGRIJK WERK LEVEREN



PLEZIER - IN JE WERK



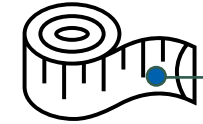
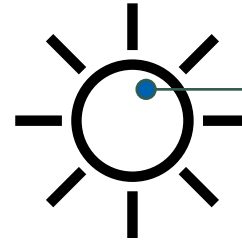
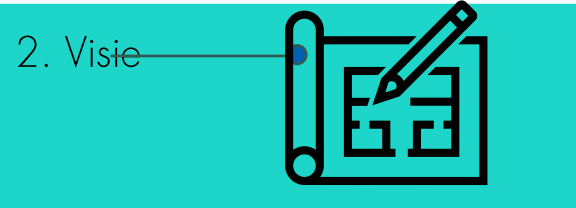
VEILIGHEID – SOCIAAL EN FYSIEK



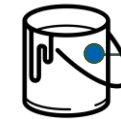
SAMEN – OP ELKAAR KUNNEN BOUWEN



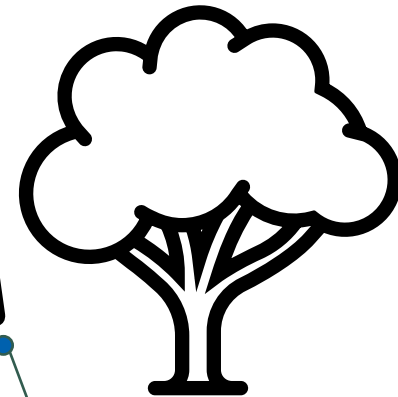
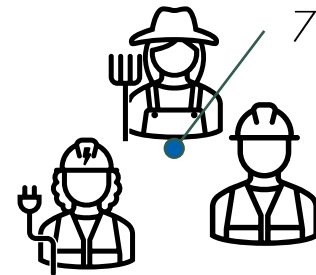
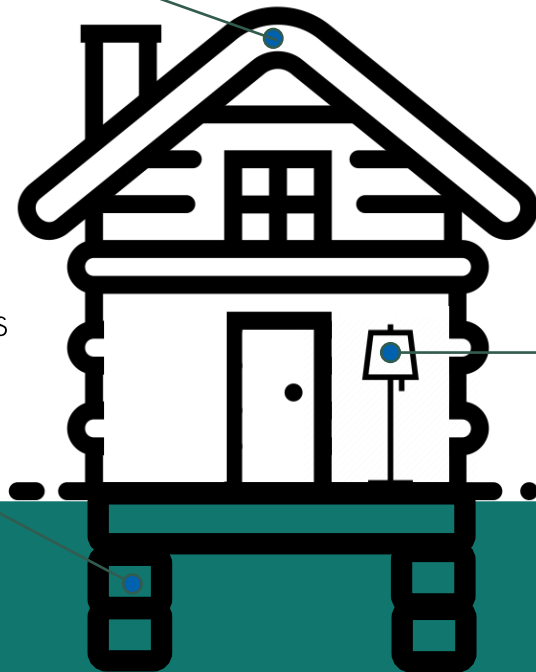
10 SUCCESFACTOREN VITALITEIT



3. Leidinggevenden/
Management



4. Medewerkers
(ambassadeurs)



5. Doel stellen en plan maken

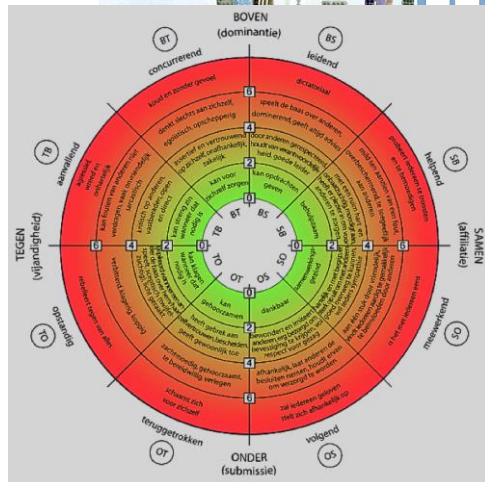
DON'T #1

Zo volledig mogelijk willen zijn en daarmee beleidspagina's vol vitaliteitsmodellen, HR-termen & theorie creëren

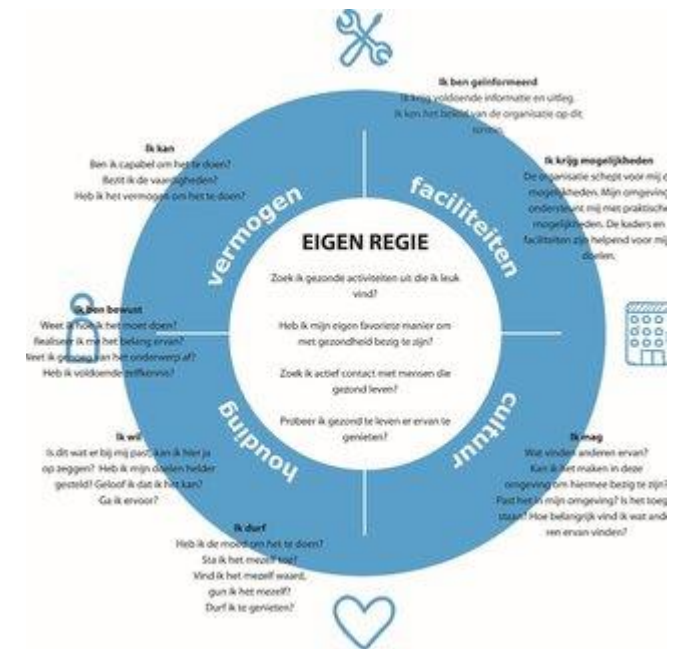


Het huis van werkvermogen

Naar: Ilmarinen & Ahola 2016



- *Employability*
- *Duurzame inzetbaarheid*
- *Veerkacht*
- *Amplatief*
- *Preventief*
- *Vitaal leiderschap*
- *Mobiliteit*
- *Onderstroom*
- *Eigen regie pakken*
- *Employer branding*



DO #1

Een korte, krachtige (beleids)visie op vitaliteit:

- Wat is het bestaansrecht van onze organisatie?
- Waarom is vitaliteit belangrijk (urgentie, noodzaak, kans)?
- Wat zien wij als de belangrijkste pijlers van vitaliteit?

IEDEREEN GELUKKIG



Dura Vermeer Railinfra is als geen ander thuis op het spoor. We leggen nieuwe railinfra aan en onderhouden bestaande sporen voor tram, metro en trein. Inclusief alles eromheen: van wissels tot perrons en van seinen tot bovenleidingen. Dat vereist samenwerking, bij ons wordt de klus altijd met elkaar geklaard. Er zijn 3 redenen waarom het belangrijk dat iedereen gelukkig is bij railinfra:

1. Dura Vermeer is een familiebedrijf waar iedereen onderdeel van de familie is. Wij gunnen iedereen een gelukkig leven, zowel tijdens het werken bij Dura Vermeer als daarna, tijdens het pensioen.
2. Onregelmatig dag- en nachtritme is zwaar
3. Het werk wordt zwaarder als je ouder wordt.



FIT - IN JE HOOFD EN LICHAAM



BALANS - OP TIJD BIJTANKEN



TROTS – BELANGRIJK WERK LEVEREN



PLEZIER - IN JE WERK



VEILIGHEID – SOCIAAL EN FYSIEK



SAMEN – OP ELKAAR KUNNEN BOUWEN

AANPAAKKERS
HET BESTE UIT WERKENDE MENSEN HALEN

CONCLUSIE 1

Het doel van vitaliteitsbeleid is niet om zo allesomvattend en wetenschappelijk mogelijk te zijn.

Het doel is om een als organisatie een inspirerend kader bieden wat mensen op de werkvloer uitnodigt om een goed gesprek te hebben. Dit betekent visueel en woordelijk aansluiten op de belevingswereld van de mensen in de organisatie!

DON'T #2

Teveel focus leggen op het aanbod: vitaliteitsweken, workshops, korting op de sportschool, PBB budget

DO #2

Mensen uitnodigen tot een gesprek over vitaliteit; wat vinden ze belangrijk? Wat gaat goed? Wat vinden ze lastig?

GA STAAN ALS...

AANPAKKERS
BOUWEN AAN VITALITEIT & DUURZAME INZETBAARHEID

GA STAAN ALS...

Je vaak plezier in je werk hebt

GA STAAN ALS...

Je soms wel eens wat beter zou willen
bijtanken

GA STAAN ALS...

Je vind dat de samenwerking in jouw team goed verloopt

GA STAAN ALS...

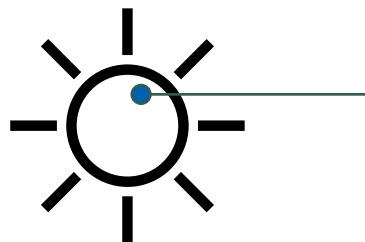
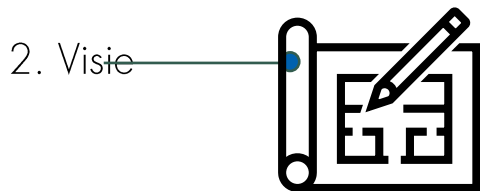
Je vind dat je jouw talenten en kwaliteiten optimaal kunt benutten in jouw huidige functie

CONCLUSIE 2

Iedereen heeft zijn eigen uitdagingen en beperkingen als je kijkt naar vitaliteit.

Het is vooral belangrijk om ze uit de nodigen hierover in gesprek te gaan en dit als bedrijf te faciliteren. Mensen doen namelijk pas iets met vitaliteit (dus ook een PBB) als ze de pijn / noodzaak voelen

10 SUCCESFACTOREN VITALITEIT



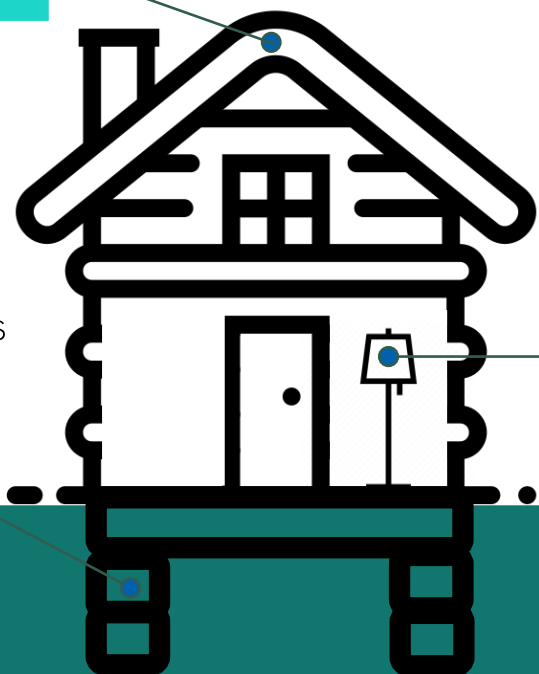
1. Gesprek voeren



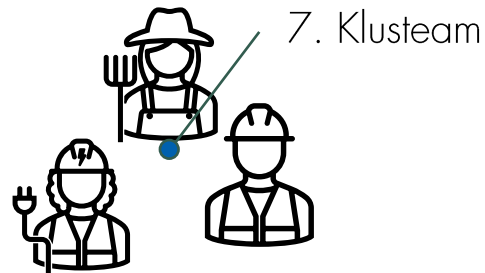
3. Leidinggevenden/
Management



4. Medewerkers
(ambassadeurs)



10. Aanbod



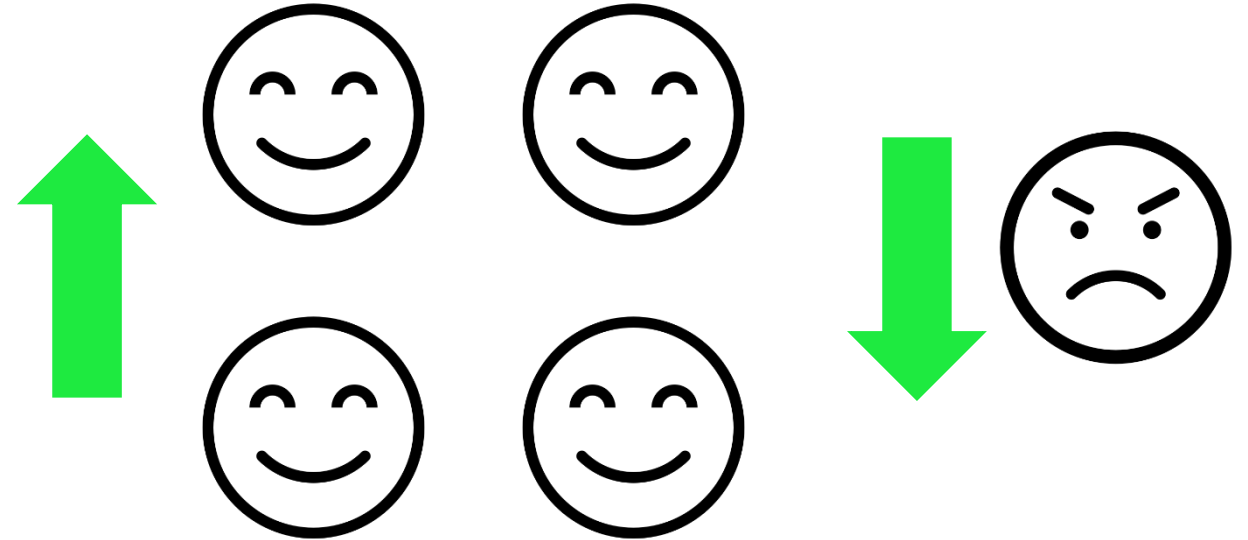
6. Opdrachtgever en
organisatiecontext

LEIDERSCHAP

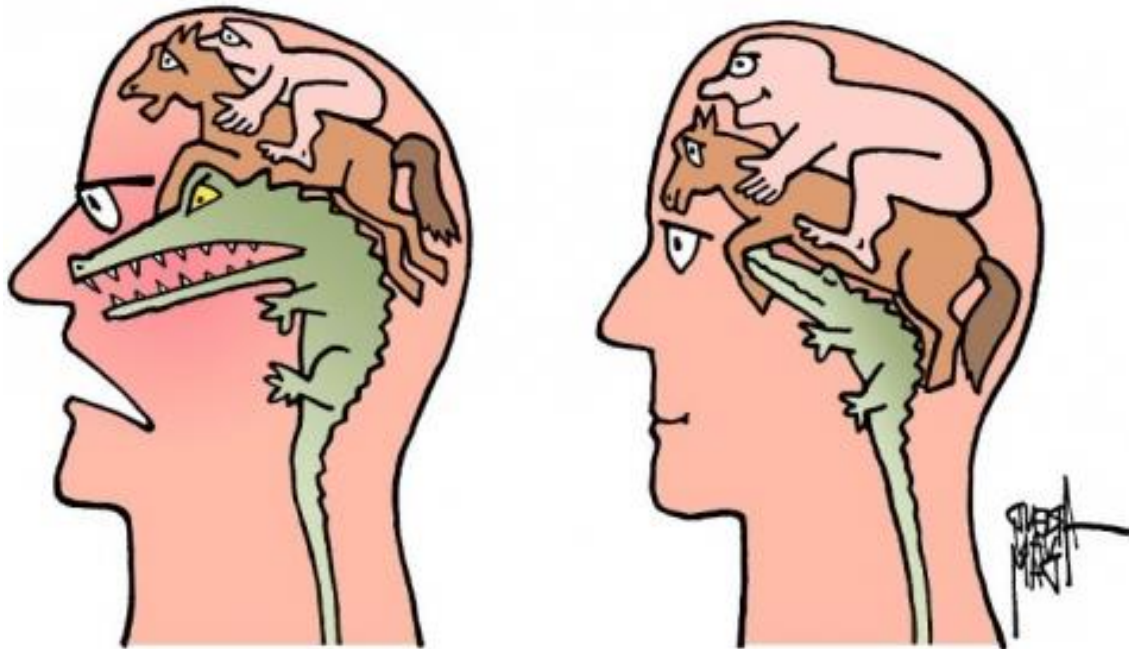


Wordt bepaald door de leiders

LEIDERSCHAP



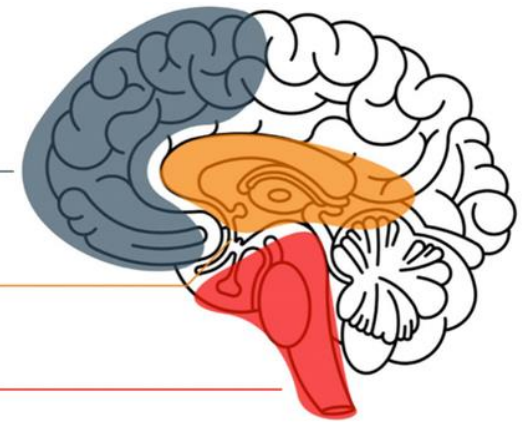
LEIDERSCHAP & HET (STRESS)BREIN



het menselijk brein
Rationele gedachten

het zoogdierenbrein
Emoties

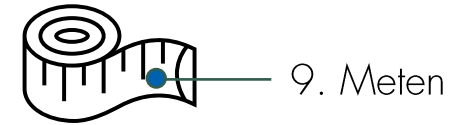
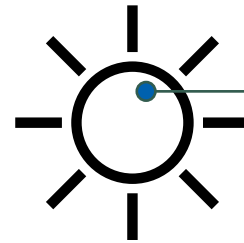
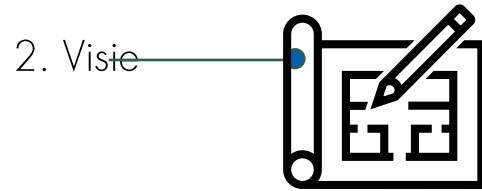
het reptielenbrein
Overleven / eigenbelang



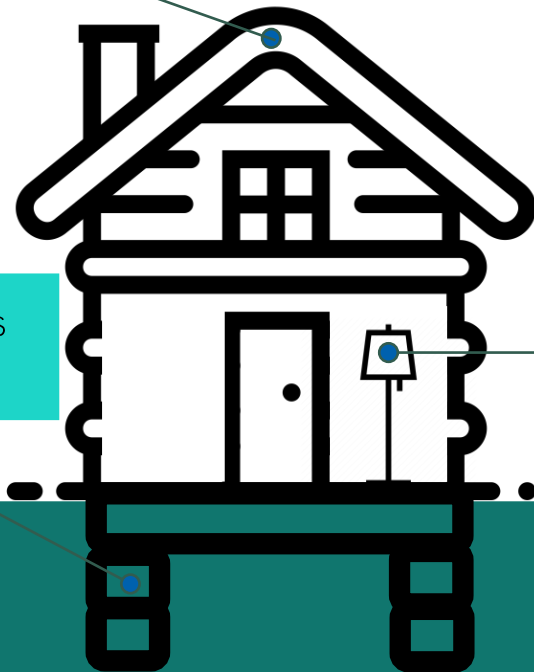
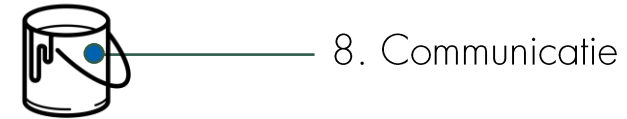
CONCLUSIE 3

Als je naar vitaliteit van medewerkers kijkt, spelen leidinggevendenden een cruciale rol, deze kan zowel heel positief als heel negatief zijn.

10 SUCCESFACTOREN VITALITEIT

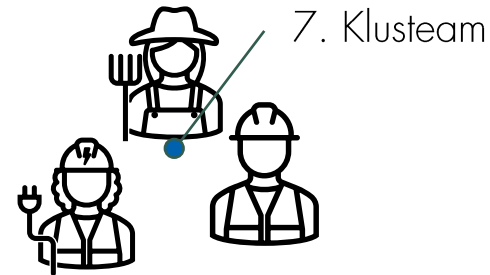


3. Leidinggevenden/
Management



4. Medewerkers
(ambassadeurs)

10. Aanbod



MEDEWERKERS & AMBASSADEURS

Doe-het-zelvers	2,5%
Ambassadeurs	13,5%
Vroege meerderheid	34%
Late meerderheid	34%
Achterblijvers	16%

Veel

Mate van intrinsieke motivatie voor vitaliteit

Weinig

MEDERWERKERS & AMBASSADEURS

Ga in gesprek over de pijnpunten van vitaliteit en probeer aan te sluiten bij praktijk van de doelgroep:



CONCLUSIE 4

- a. Je bereikt het grootste deel van de mensen voor vitaliteit doordat directe collega's eerst met dit onderwerp aan de slag zijn gegaan (niet omdat HR of MT dit graag wil).
Daarom inzetten op ambassadeurs
- b. Ga in gesprek over uitdagingen en beperkingen en durf oplossingen nog even los te laten

AFSLUITING

Wat gaat er goed in jouw organisatie kijkend naar vitaliteit?

Waar ligt nog ruimte voor verbetering?

