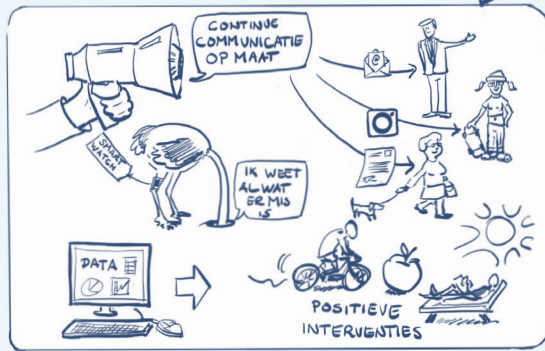
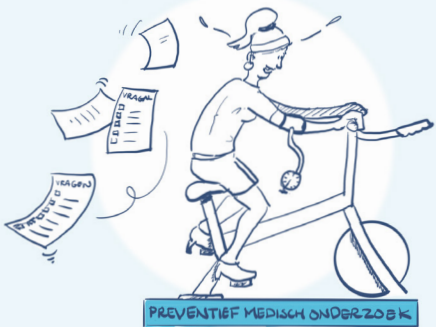
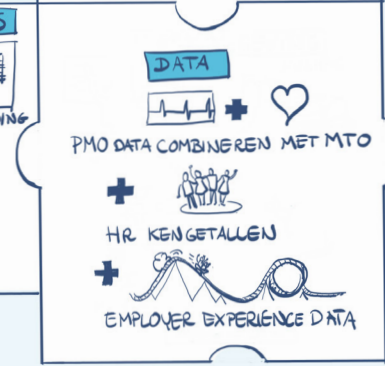
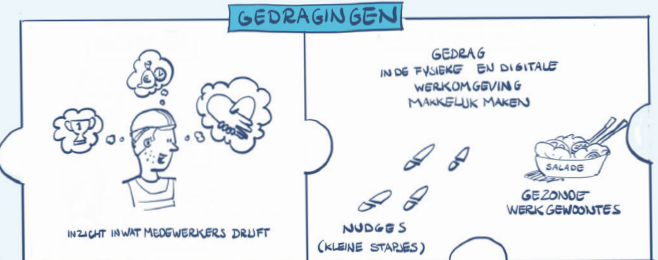
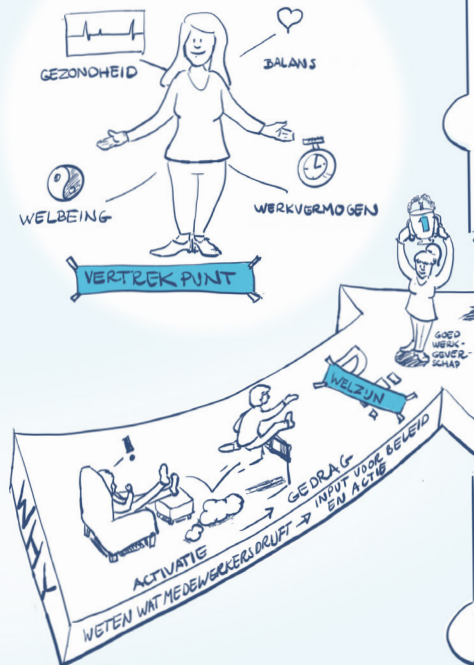
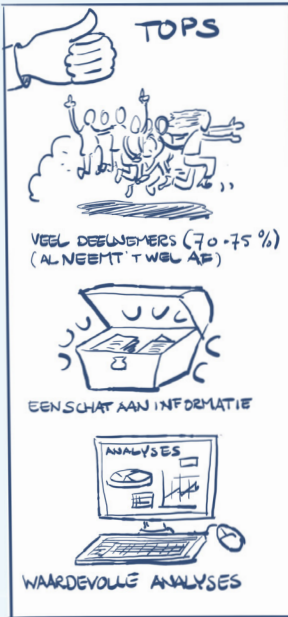




KOPPEL PMO AAN RIJSE EN INTERVENTIES
KOPPEL VERSCHILLENDE KEURINGEN
MAAKT CYCLISCH



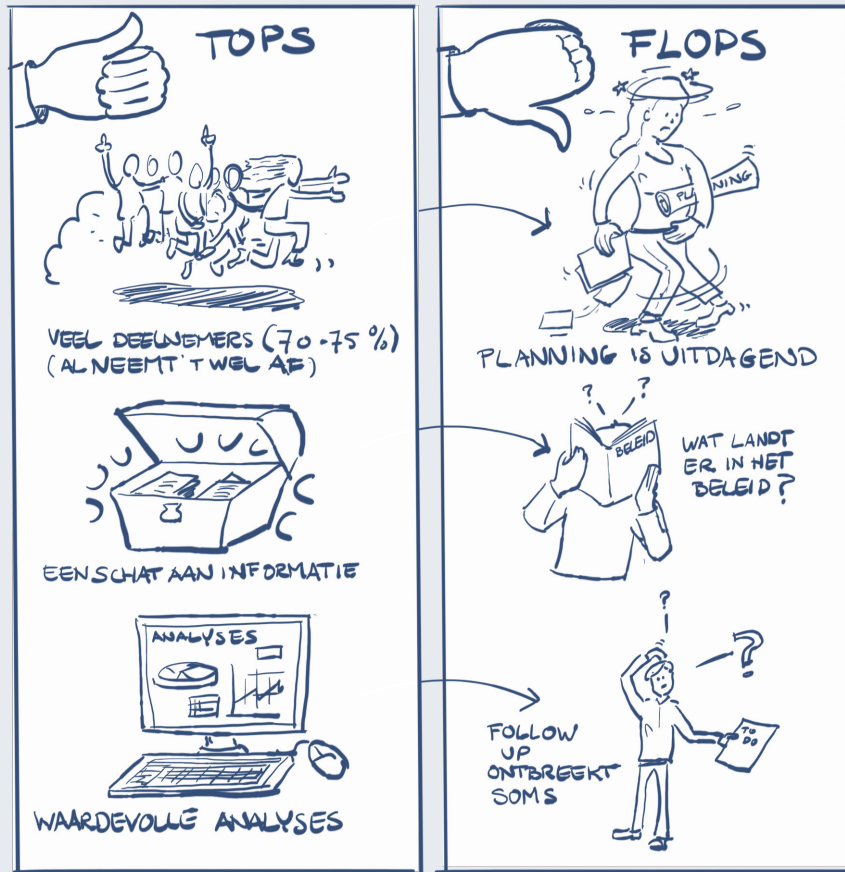
UIT DE PRAKTIJK



De inhoud van de denktank

1. De tops & flops van het PMO
2. Voorbeelden uit de praktijk
 - Sam Henke, Stedin; Het proces en de borging van het PMO
 - Merlyn Esajas, Vattenfall; Innovatie van het PMO en deelname aan het PMO
3. De why van het PMO
4. Oplossingen

De tops en flops van het PMO



Het succes van het PMO staat of valt met het aantal medewerkers dat eraan deelneemt. De respons varieert veel per bedrijf. Over het algemeen is de deelname hoog, maar deze lijkt steeds meer af te nemen.

Mogelijke oorzaken hiervan zijn:

- Het ontbreken van een follow-up. Hierdoor worden medewerkers niet gemotiveerd een volgende keer weer deel te nemen.
- Waardevolle analyses en data uit de PMO worden niet meegenomen in een nieuw beleid.
- Het is uitdagend een goede planning te maken, vooral als het gaat om medewerkers die niet op één locatie werken of die werken in ploegendienst. Goede communicatie is hierbij van groot belang.

Voorbeelden uit de praktijk (1)



Sam Henke, Stedin

Het proces en de borging van het PMO

“Maak het PMO een onderdeel van het hr-proces; maak het cyclisch en niet als een los op zichzelf staande activiteit.”

Dit kan je concreet doen door:

- het te koppelen aan de verschillende (verplichte) keuringen
- te zorgen voor een passende en gerichte follow-up. Soms kan de externe partner die de PMO uitvoert rechtstreeks gerichte interventies aanbieden aan de werknemer. Bij Stedin probeert Sam ook zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande activiteiten of bijeenkomsten van medewerkers, om zo een hogere respons te realiseren.
- De data die je met het PMO ophaalt te koppelen aan andere hr-data, zoals het MTO (medewerkerstevredenheidsonderzoek) of hr-kengetallen.

Voorbeelden uit de praktijk (2)

Merlyn Esajas, Vattenfall

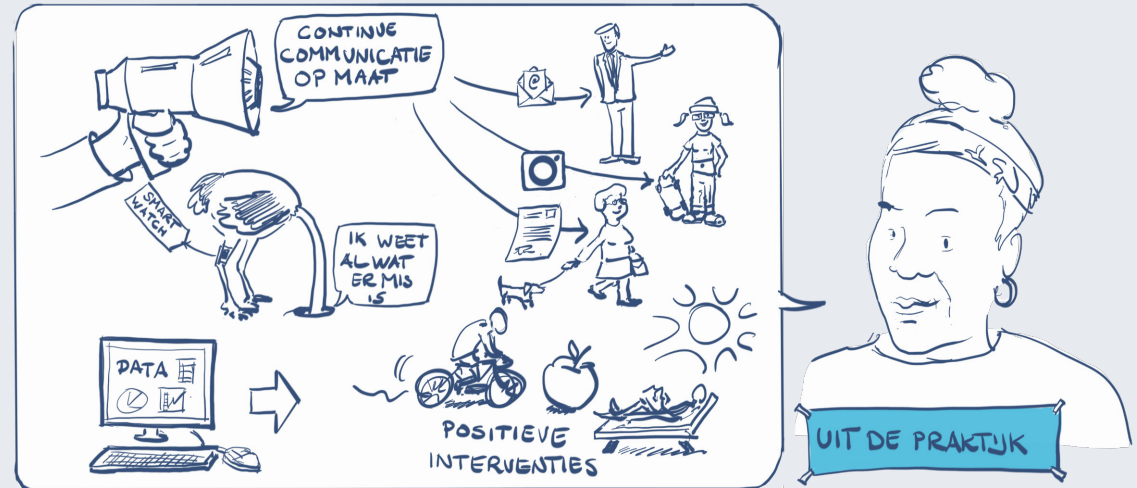
Innovatie van het PMO en deelname aan het PMO

“Het doel is niet het aanbieden van een PMO, maar het activeren van medewerkers om het gewenste gedrag gemakkelijker te maken.”

Het activeren van medewerkers doet Vattenfall aan de hand van een aantal persona's. Merlyn en haar collega's zetten gerichte communicatie per doelgroep in.

Het activeren van medewerkers doet Vattenfall aan de hand van een aantal persona's. Merlyn en haar collega's zetten gerichte communicatie per doelgroep in.

Merlyn gelooft in een positieve insteek van de communicatie en je daarin te richten op wat goed gaat en nóg beter kan op het gebied van gezondheid, geluk en welzijn. Een medewerker weet vaak wel wat er mis is. Een PMO 3.0 zou zich moeten focussen op het verleiden van die medewerker om daar ook echt een stap in te zetten. Vattenfall gaat dit in het komende jaar verkennen en daar invulling aan geven.



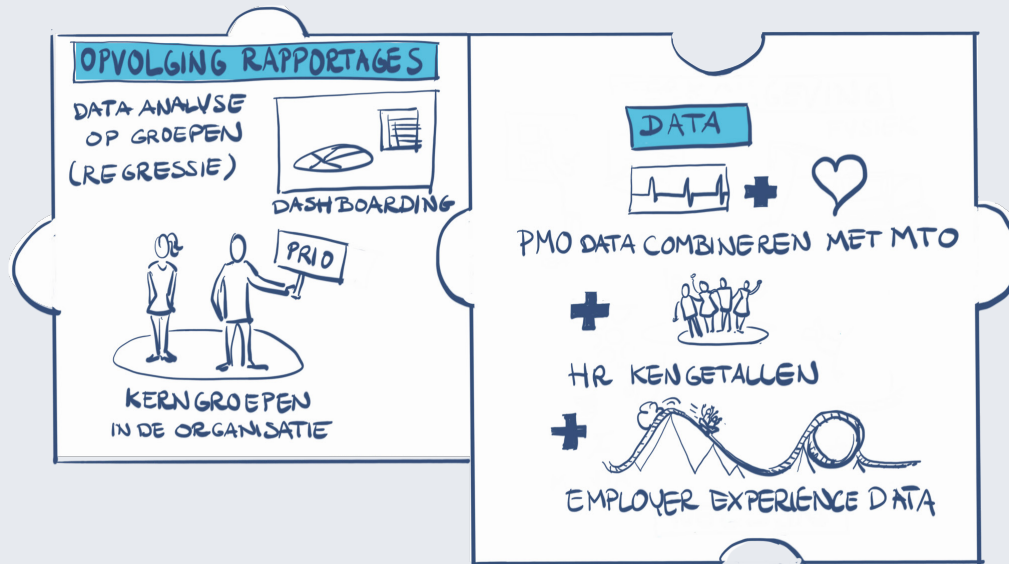
De why van het PMO

Werkgevers bieden grofweg om twee redenen een PMO aan:

- Omdat ze medewerkers willen helpen om lekker in hun vel te zitten. Medewerkers en hun gezondheid draait voor een groot deel om gedrag. Als werkgever wil je ervoor kunnen zorgen dat je dit gezonde gedrag faciliteert.
- Omdat het PMO een waardevolle bron van data is en inzicht geeft voor de organisatie (van hr tot directie en afdelingen). Deze data dient als input voor het hr-beleid. Daar kan op gestuurd worden door middel van monitoring en analyse.



Oplossingen (1)



1. Betekenis geven aan de data om te komen tot actie

Het PMO biedt een schat aan gegevens, data en analyses. Vaak belanden de uitkomsten in een lade. Dat kan beter! In combinatie met cijfers uit verzuimgegevens, MTO en HR-basisdata kunnen de resultaten van het PMO nieuwe inzichten geven. Vervolgens kan bijvoorbeeld ook een regressieanalyse worden uitgevoerd, om verbanden te kunnen leggen en in te zoomen op specifieke (doel)groepen of afdelingen.

Advies: ga met kerngroepen binnen de organisatie het gesprek aan, om met hen betekenis te geven aan de data. Zorg dat je individuele,- en groepsinterventies klaar hebt staan, zodat deze groepen direct een volgende stap kunnen zetten.

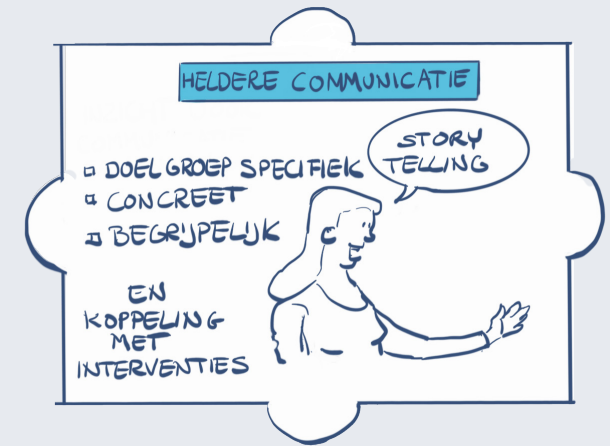
Ook kan er veel winst worden behaald door dashboarding in te zetten. Sommige organisaties zijn nog bezig met het op orde krijgen van dashboards, terwijl anderen al bezig zijn de interpretatie van de dashboards te optimaliseren. Hierdoor weten hr-adviseurs en leiders wat ze met de data kunnen / moeten doen. Een onmisbare, vaak vergeten stap: van data naar betekenisgeving en actie!

Oplossingen (2)

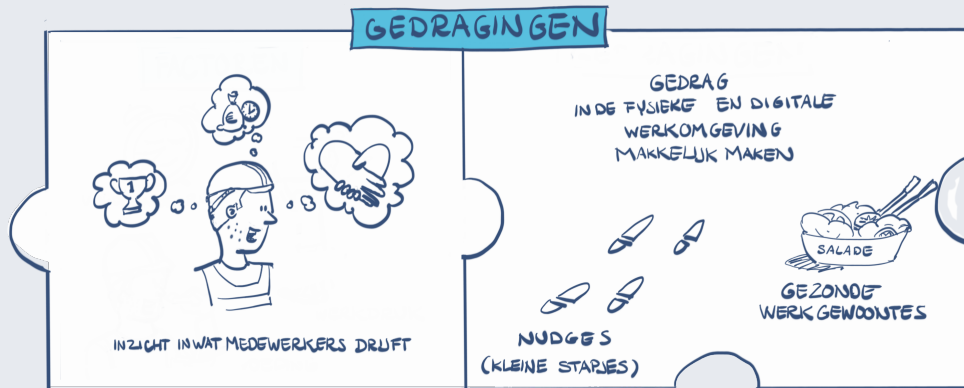
2. Helder en doelgroepspecifiek activeren

Om medewerkers te activeren om deel te nemen aan het PMO en/of met hun gezondheid aan de slag te gaan, is meer nodig dan het delen van intranetberichten en e-mails. Als je communicatie slim inzet, is hier veel winst uit te halen. Een paar tips:

- Communiceer doelgroepspecifiek. Monteurs hebben andere uitdagingen en wensen dan kantoorpersoneel. Houd hier rekening mee.
- Communiceer vanuit medewerkersperspectief. Voorkom dat je kijkt vanuit een hr- of organisatiebril. Zorg dat medewerkers zich aangesproken voelen en dat de boodschap concreet en praktisch is.
- Laat zien welk voordeel de medewerker haalt uit het PMO. Het is een unieke mogelijkheid om inzicht te krijgen in zijn of haar eigen gezondheid!



Oplossingen (3)



3. Makkelijker maken van gezond gedrag

Eén van de conclusies, zoals ook beschreven onder de why van het PMO, is dat het dient als middel om het makkelijker te maken voor de medewerker om zich fit en vitaal te voelen. Het PMO is dus geen doel op zich. Het doel is gezond gedrag van medewerkers. Veel werkgevers proberen dat doel te bereiken door veel verschillende interventies aan te reiken aan medewerkers.

Advies: creëer eerst inzicht in wat medewerkers drijft. Zorg dat je weet hoe de werkomgeving is ingericht en welke drempels of hindernissen medewerkers ervaren om gezonde keuzes te maken. Onderzoek hoe je het voor medewerkers makkelijker kunt maken om fysiek en mentaal fit te blijven.

Om hier inzicht in te krijgen, kun je het beste in gesprek met je doelgroep. Laat medewerkers meedenken en -doen. Alleen dan kom je erachter wat er écht speelt. Zij kunnen bijvoorbeeld als geen ander aangeven:

- Hoe voorbeeldgedrag van management er voor hen uitziet.
- Waar ze tegenaan lopen in de cultuur van afdeling/organisatie.
- Wat hen praktisch in de werkomgeving tegenhoudt om in beweging te komen.

Overige tips en adviezen

- Laat medewerkers en leidinggevenden hun ervaringen met het PMO en hun gezonde gedrag delen in de communicatie-uitingen. Met daarin de voordelen en de uitdagingen die ze onderweg tegenkwamen.
- Maak overal van gezonde keuzes de 'makkelijke' keuze; in de kantine tot in de digitale werkomgeving.
- Maak welzijn een vast onderwerp in de ontwikkelgesprekken.
- Zorg voor hele begrijpelijke en overzichtelijke individuele- en teamrapporten van het PMO.
- Zorg voor interventies die aansluiten op de PMO-resultaten. De aanbieder mag wel medewerkers direct benaderen met een gericht aanbod (directe doorverwijzing).