

ZORG MAGAZINE

HET VAKBLAD VOOR LEIDINGGEVENDEN IN DE ZORG

DOSSIER FINANCE

"De coronacrisis heeft wel meer pijnpunten duidelijk gemaakt."

Xavier Brenez

Algemeen directeur

Landsbond van de Onafhankelijke Ziekenfondsen

- HET GELUKSCONCEPT VAN WOONZORGGROEP ANIMA
- DIGITALISERING: "EEN NIEUWE TOOL VOLSTAAT NIET"
- CHRONISCHE STRESS BLIJFT PIEKEN

HET GELUKSCONCEPT VAN WOONZORGGROEP ANIMA

"We zien u graag gelukkig"

Een nijpend personeelstekort met daarbovenop een pandemie: de boog staat al lang gespannen in het zorglandschap. Tegelijkertijd krijgt het thema 'gelukkig zijn' in het bedrijfsleven, maar ook in de zorgsector, steeds meer aandacht. De Belgische woonzorggroep Anima lanceerde begin 2020 - nog voor de start van de coronacrisis - een vernieuwend geluksconcept voor de toekomst. Een gesprek met Johan Crijns, CEO en Sandra Rens, Marketing & Communication Manager bij Anima.

Johan Crijns: 'Anima is een zorgorganisatie die in het ganse land woonzorgcentra, assistentiewoningen en erkende herstelverblijven uitbaat. Zorg is onze métier en dat hoofdzakelijk voor hoogbejaarde mensen; onze woonzorgcentra vormen de kern waarrond onze activiteiten draaien. We huisvesten vandaag zo'n 2.500 bewoners en hebben 1.700 medewerkers in dienst die in een gedecentraliseerde structuur werken. Elke directeur heeft op site-niveau heel wat autonomie en stelt met zijn of haar team alles in het werk om bewoners gelukkig te maken.'

EEN VERNIEUWEND GELUKSCONCEPT?

Johan Crijns: 'Het idee ontstond ongeveer anderhalf jaar geleden, toen we aan medewerkers, bewoners en familieleden een vragenlijst voorlegden om antwoorden te krijgen op de vragen: Wat vinden jullie belangrijk? Wat maakt ouderenzorg zo boeiend? Wat doen we goed? Maar ook: Wat kan beter? Daaruit bleek dat we allen doen wat we doen om uiteindelijk onze bewoners gelukkig te zien, en dus gingen we met dit inzicht aan de slag. En dat niet enkel en alleen naar onze bewoners toe, maar evengoed in de communicatie naar onze medewerkers. Want de beste ambassadeurs om onze bewoners tevreden te maken, dat zijn onze zorgprofessionals op de werkvloer. Daarom hebben we besloten om actief

in te zetten op het geluk van onze medewerkers. Zo kunnen zij op hun beurt hun welbevinden verder uitdragen naar de bewoners toe, want gelukkige medewerkers maken gelukkige bewoners.'

HOE ZETTEN JULLIE ACTIEF IN OP DAT GELUKSCONCEPT?

Johan Crijns: 'We willen dat onze medewerkers zich op de werkvloer goed in hun vel voelen en dus zetten we in op verschillende aspecten. Zo is het belangrijk dat ze altijd terecht kunnen bij hun leidinggevende en dat er een goeie sfeer is op de werkvloer. We willen een plek creëren waar vertrouwen voelbaar is, want dat zorgt ervoor dat mensen zich op hun gemak voelen, dat ze gelukkig zijn en het beste van zichzelf geven. Dit alles maakt de drijfveer om afwezig te zijn of om de organisatie te verlaten een stuk kleiner. Ook meten we jaarlijks de werknemerstevredenheid via de bevraging Great Place to Work.

We zijn zeer benieuwd naar de resultaten dit jaar, want ons geluksconcept viel samen met de coronaperiode. Maar ik ben positief en vertrouw erop dat we in heel wat sites vooruitgang zullen boeken.'

BEKIJKEN JULLIE ELKE SITE APART?

Johan Crijns: 'We bekijken het geluksconcept altijd op site-niveau. De directeurs in onze organisatie

zijn een spilfiguur en zijn als het ware de CEO van hun eigen, lokale organisatie. Ze ontvangen de resultaten van de bevraging op hun site, stellen samen met hun lokale managementteam een actieplan op en kiezen welke pijnpunten ze het komende jaar zullen aanpakken.

Elke site heeft andere werkpunten: zo verloopt de feedback naar de medewerkers misschien niet goed, kan de communicatie verbeterd worden of verloopt de facturatie niet vlot genoeg. Voor dat soort van problemen wordt doorgaans een oplossing op maat van de site bedacht. Zo kwam er al een toffe koffiecorner, werd de onboarding aangepakt, worden er soms wandelmeetings georganiseerd en testen we feed-forward gesprekken uit.

Daarnaast zien we ook dat de veranderingen verder gaan dan de individuele sites. In operationele meetings met directeurs van zorgcentra worden op geregelde basis best practices gedeeld. Zo ontstaat er een cultuur die, naast het behalen van operationele en financiële resultaten, ook excellentie in HR nastreeft.'

HOE HEBBEN JULLIE HET GELUKSCONCEPT GEÏMPLEMENTEERD IN DE COMMUNICATIE VAN DE ORGANISATIE?

Sandra Rens: 'We hebben binnen het

“

We zetten actief in op het geluk van onze medewerkers. Zo kunnen zij op hun beurt hun welbevinden verder uitdragen naar de bewoners toe, want gelukkige medewerkers maken gelukkige bewoners

Johan Crijns
CEO Anima



communicatielukkig gekozen om in alle sites de naam Anima prominent naar voren te brengen. Daarvoor had elke site z'n eigen naam en was het niet altijd duidelijk dat alle woonzorgcentra bij Anima hoorden.

We wilden ook ons geluksconcept tot uiting brengen met een sterk logo en sprekende baseline. Dat werd een gestileerd hartje met 'We zien u graag gelukkig' - een baseline die tot iedereen spreekt, onze medewerkers én bewoners. We hebben voor een roze kleur gekozen: 'La vie en rose'. Roze wordt vaak geassocieerd met geluk en is geen standaardkleur in de residentiële ouderenzorg, wat ervoor zorgt dat we onszelf zichtbaar maken én tegelijkertijd kunnen onderscheiden.

Daarnaast werken we ook met campagnes, waarin we onze bewoners aan het woord laten en in hun dagelijkse omgeving tonen. We willen ze in the picture zetten, luisteren naar hun verhalen uit het verleden, en dat altijd met respect voor wie ze zijn, hun wensen en hun noden. Wanneer we getuigenissen of quotes gebruiken, zijn die waarheidsgetrouw, want het zijn onze bewoners en medewerkers die we aan het woord laten en die het gezicht zijn van ons geluksconcept. Dat heeft ook te maken met authenticiteit: we willen geen lege boodschap brengen, het draait voor ons

net om de fond, de inhoud en die willen we op een eerlijke en open manier brengen. En die vorm van communicatie werkt: vroeger wisten onze bewoners en medewerkers niet echt waarvoor Anima stond, maar nu kennen ze de achtergrond



“

Als werkgever moet je ook zorgen voor uitdaging. Medewerkers moeten zowel persoonlijk als verpleegtechnisch blijven groeien.

Sandra Rens
Marketing & Communication
Manager bij Anima

en zijn ze zich bewust van wat we doen. We merken dat medewerkers én bewoners fier zijn om bij ons te werken en wonen, en beseffen dat ze deel uitmaken van een groep die een visie heeft.”

WERKTEN JULLIE SAMEN MET EEN COMMUNICATIEBUREAU?

Sandra Rens: 'We hebben voor ons geluksconcept een team freelancers samengesteld. We wilden het zelf in handen houden, maar wel samenwerken met mensen die de communicatieve uitwerking voor ons konden doen. Bij die uitwerking hebben we ook telkens de directies betrokken; dit werd dus gedragen door een breder team. En dat is voor een stuk ook het succes ervan, dit geluksconcept is van ons allemaal.'

HOE ZIEN JULLIE DE TOEKOMST?

Johan Crijns: 'We hebben een richting gekozen, een visie neergezet en voor die visie gaan we. Onze medewerkers zijn de belangrijkste ambassadeurs van ons geluksconcept en wanneer zij gelukkig zijn, straalt dat ook af op onze bewoners. Want finaal willen we onze bewoners gelukkig zien. Zo is de cirkel rond.'